

Kuluttajien suhtautuminen reaaliaikaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Isoviita, Leeni

2015 Laurea Leppävaara

Kuluttajien suhtautuminen reaaliaikaiseen markkinointiin
sosiaalisessa mediassa

Leeni Isoviita
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Liiketalous

Tiivistelmä

Isoviita, Leeni

Kuluttajien suhtautuminen reaaliaikaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2015

Sivumäärä 65

Tämän opinnäytetyön aiheena on reaaliaikainen markkinointi. Koska aihe on sellaisenaan opinnäytetyöksi liian laaja, on se rajattu koskemaan kuluttajien suhtautumista reaaliaikaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta. Työn tarkoituksena oli rakentaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla yritykset pystyvät hyödyntämään työn kautta saatuja tietoja markkinoinnissaan ja viestinnässään tehokkaammin.

Tutkimuksen pääongelma oli selvittää, miten kuluttajat reaaliaikaiseen markkinointiin suhtautuvat. Alakysymyksinä olivat, millainen reaaliaikainen markkinointi erottuu positiivisesti ja millainen reaaliaikainen markkinointi ei kuluttajiin pure. Tutkimuksen tuloksena syntyi selvitys siitä, mitkä asiat erottavat hyväksi- ja huonoksi koetun reaaliaikaisen markkinoinnin.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin ensin yritysten digitaalista markkinointia yleisesti. Sen jälkeen on avattu tarkemmin sosiaalista mediaa, markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä reaaliaikaista markkinointia. Aineistonhankintamenetelminä on käytetty teemahaastattelua ja havainnointia.

Tutkimuksen mukaan reaaliaikaiseen markkinointiin suhtaudutaan lähtökohtaisesti varauksella, mutta oikein toteutettuna, on suhtautuminen positiivista ja osallistuvaa. Tutkimuksen perusteella reaaliaikaisen markkinoinnin tärkeimmät positiiviseen erottumiseen vaikuttavat tekijät olivat huumori, yksinkertaisuus ja aitous. Negatiivisia ajatuksia herättävät keskeisimmät piirteet olivat irrelevanttius, ilmeisyys ja väkinäisyys. Yleisesti ottaen tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että reaaliaikainen markkinointi erottuu silloin, kun kuluttajat kokevat sen aidosti hauskaksi, eikä se vaikuta liian teennäiseltä.

Tulosten myötä voidaan todentaa sen pohjana käytettyjä aikaisempia tutkimuksia sekä teoriaa siitä, että reaaliaikaisessa markkinoinnissa puree hauska ja ajankohtainen sisältö. Yksinkertaisuus, aitous sekä tietynlainen huolettomuus ja vaatimattomuus erottuivat kuitenkin aikaisempiin tutkimuksiin ja teoriaan verrattuna. Uutena näkökulmana yritykset voisivat reaaliaikaista markkinointia toteuttaessaan käyttää kuluttajien varauksellista suhtautumista. Tätä suhtautumista voidaan joskus muuttaa positiivisemmaksi luomalla keskustelunomaista, hauskaa ja osallistavaa sisältöä kuluttajien ja yritysten välille. Laajemman ja syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi voitaisiin jatkotutkimuksessa tutkia isompaa otosta kuluttajista. Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös tutkia sitä, onko reaaliaikainen markkinointi brändisidonnaista.

Asiasanat reaaliaikainen markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen

Isoviita, Leeni

Consumers' attitudes toward real-time marketing

Year	2015	Pages	65
------	------	-------	----

The subject of this thesis is real-time marketing. Since the subject in itself is too wide, the scope of the thesis is limited to consumer attitudes towards real-time marketing in social media. This thesis is a part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that was carried out in cooperation between Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy.

The purpose of this thesis project was to build understanding of consumer behavior in social media, so that companies could be able to make use of it in their marketing and communication activities. The aim is to get more in-depth knowledge of what kind of real-time marketing works for consumers and what kind of real-time marketing stands out.

The main factors that affect consumers' attitudes towards real-time marketing were explored, using qualitative research methods. While the primary objective was to find out the real attitudes of consumers towards real-time marketing, secondary objectives, included examining, what kind of real-time marketing stands out positively, and what kind of real-time marketing does not work. The result was to identify the differences between effective and ineffective real-time marketing.

The theoretical framework, first examines the business of digital marketing and social media, and then social network marketing and real-time marketing. Interviews and observation were used as research methods to get the most in-depth knowledge of consumers' attitudes and to find new perspectives towards real-time marketing.

According to the research, the main factors of good real-time marketing are humor, simplicity and authenticity. The most negative thoughts towards real-time marketing were provoked by contents that were seen irrelevant and boring. Generally, based on the study, it can be said, that real-time marketing stands out if consumers feel that it is fun, and it does not appear too inauthentic. As a marketing tool, real-time marketing is mainly perceived positively, but when companies and brands implement it too much, it irritates consumers.

Further studies could explore a bigger sample of consumers to obtain a broader and deeper understanding of consumer behavior towards real-time marketing. Future studies could also examine, whether real-time marketing is tied to brand.

Keywords real-time marketing, digital marketing, social media, consumer behavior

Sisällys

Johdanto	6
1 Työn tausta ja aiheen rajausta	7
2 Tutkimusongelma ja -tavoite	8
3 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	9
3.1 Sosiaalinen media	10
3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
4 Reaaliaikainen markkinointi	12
4.1 Reaaliaikaisen markkinoinnin piirteitä	12
4.2 Esimerkkejä reaaliaikaisesta markkinoinnista	15
4.3 Näkemyksiä: Kuinka reaaliaikaista markkinointia tulisi toteuttaa?	17
4.4 Reaaliaikaisen markkinoinnin suunnittelu.....	20
4.5 Miksi reaaliaikainen markkinointi?.....	23
5 Kuluttajakäyttäytyminen	24
6 Laadullisen tutkimuksen kulku ja kuvaus.....	25
7 Aineistonhankintamenetelmät	26
7.1 Teemahaastattelu.....	27
7.2 Havainnointi	29
8 Tulokset	31
8.1 Teemahaastattelu.....	31
8.2 Havainnointi	36
9 Yhteenveto ja johtopäätökset	43
10 Tutkimuksen luotettavuus	46
11 jatkotutkimus.....	47
Lähteet	48
Kuvat	50
Kuviot.....	50
Liitteet	51

Johdanto

Brändit toteuttavat markkinointia, jotta yleisö reagoisi. Entäpä kun brändit itse reagoivat tuotettuun sisältöön? Vuosien ajan yritysten on ollut vaikea pitää markkinointia ja mainontaa kulttuurin kanssa tasapainossa. Monet kuitenkin uskovat, että reaaliaikainen markkinointi on ratkaisu tähän. Useat yritykset sitä jo tavalla tai toisella toteuttavatkin. (The Guardian 2014.)

Internet liikkuu nopeasti ja siellä maailman ilmiöt tulevat esiin tarkasti ja reaaliaikaisesti. Uusia ilmiöitä nousee pinnalle jatkuvasti pudotakseen taas uusien tieltä. Internet ja sosiaalinen media yhdistävät ihmisiä ja ideoita ennennäkemättömällä tavalla. Tämän johdosta ilmiöt ja ideat leviävät, kasvavat ja muuttuvat. Näin pienetkin ajatukset, puheenaiheet ja ideat saattavat muuttua viraaleiksi ilmiöiksi ja jopa kansainvälisiksi puheenaiheiksi. Tämän vuoksi myös markkinoijilla on nykypäivänä mahdollisuus tuoda oma äänensä kuuluviin ja osallistua ajankohtaisiin puheenaiheisiin. (Mynewsdesk 2015.)

Nykypäivän sosiaalisessa mediassa yrityksillä ja kuluttajilla on jatkuvasti mahdollisuus olla reaaliaikaisesti toisiinsa yhteydessä. He voivat jakaa Youtube-videoita, uutissisältöä, twiittejä, Facebook julkaisuja ja niin edelleen. Tarkasti määritellyn, perinteisen kampanjoinnin uskotaan vähenevän vuoden 2015 aikana, ja markkinoinnin uskotaan muuttuvan entistä enemmän pitkäjänteiseksi sisältötyöksi. Asiakkaat seuraavat yrityksiä verkossa, ja odottavat nopea-tempoista reagointia niin ajankohtaisiin ilmiöihin, asiakaspalautteisiin, tarjouksiin kuin kyselyihinkin liittyen. Nykypäivän kuluttaja tekee hetkessä päätöksen siitä, sitoutuuko hän brändiin vai ei. Tästäkin syystä sosiaalisen median näkyvyys, www-sivut ja some kanavat on oltava toimivat ja ajan tasalla (Kuulu 2014).

Väitetään, että reaaliaikainen markkinointi on yrityksille yksi tämän päivän tärkeimpiä markkinoinnin keinoja. Reaaliaikainen markkinointi on kykyä seurata, hallita ja ohjata markkinointia tapahtumien mukaan. Direct Marketing Associationin (DMA) tekemän tutkimuksen mukaan merkittävä osa markkinoijista ei ole nykypäivänä sen lähemänä tuottamassa kuluttajille reaaliaikaista markkinointia kuin ne olivat vuosikymmeniä sitten. Itseasiassa noin 60 prosenttia Pohjois-Amerikkalaisista markkinoijista ovat ilmoittaneet kamppailevansa reaaliaikaisen markkinoinnin toteuttamisessa, vaikka pitävätkin sitä yhtenä nykypäivän tärkeimpiä tapoja markkinoida (Contentmarketinginstitute 2015).

Tämän päivän sosiaalinen media tarjoaa reaaliaikaiseen markkinointiin kaikki työkalut. Sisällön puuttuminen ei siis suinkaan ole haasteena reaaliaikaisen markkinoinnin toteuttamiseen, vaan se, kuinka luoda tarpeeksi erottuvaa, persoonallista ja relevanttia sisältöä (Contentmarketinginstitute 2015.) Yritysten tehtävänä onkin selvittää, kuinka he voivat käyttää näitä sisältöjä parhaiten hyödykseen. Vaikka reaaliaikaista markkinointia onkin etenkin ulkomailla

toteutettu jo jonkin aikaa, on siitä Suomessa vasta lähiaikoina tullut näkyvämpi markkinoinnin keino. On olemassa jo lukuisia esimerkkejä siitä, kuinka ulkomaiset brändit ovat reaaliaikaisessa markkinoinnissa sekä onnistuneet että epäonnistuneet. Suomessa reaaliaikaisuus on kuitenkin markkinoinnin keinona vielä niin uusi, ettei voida täysin sanoa, millainen reaaliaikainen markkinointi suomalaisiin puree ja millainen ei.

Harvaa mainosta tai somesisältöä nykypäivänä muistetaan enää edes kuukauden päästä sen katsomisesta. Reaaliaikaisessa markkinoinnissa onnistuessaan yritys voi jäädä pitkäksi aikaa kuluttajan mieleen. Koska reaaliaikainen markkinointi on Suomessa vielä melko harvinaista, on yritysten hyvä ottaa se tässä vaiheessa haltuun. (Mynewsdesk 2015.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan reaaliaikaista markkinointia sosiaalisessa mediassa kuluttajien näkökulmasta. Opinnäytetyössä pyritään siis pääsemään selville siitä, millainen reaaliaikainen markkinointi kuluttajiin puree, ja millaista reaaliaikaista markkinointia yritysten tulisi menestyäkseen toteuttaa. Reaaliaikaisen markkinoinnin ajankohtaisuus sekä mielenkiinto kuluttajakäyttäytymistä kohtaan sosiaalisessa mediassa ovatkin syyt siihen, miksi kyseinen aihe on tähän opinnäytetyöhön valittu.

1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta, jonka toimeksiantajana ja mentorina toimii Kurio Oy. Kurio tekee tutkimukseen pohjautuvaa konsultointia digitaalisen markkinoinnin saralla (Kurio 2012). Kurio Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyöhankkeen ensimmäisellä kierroksella on ollut mukana yhteensä 15 opinnäytetyötä tekevää opiskelijaa eri aloilta. Hankkeen tarkoituksena on kerätä ja julkaista uutta tietoa kuluttajakäyttäytymisestä eri digikanavissa, joka on tärkeä, mutta alati muuttuva kenttä.

Hankkeen taustalla on mielenkiinto saada tarpeellista tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Aiheen rajaus syntyi keskustelemalla toimeksiantajan kanssa ajankohtaisista ilmiöistä ja trendeistä sekä perehtymällä Kurion (Lähdevuori & Tuominen 2014) julkaisemaan tutkimukseen *Some- markkinoinnin trendit 2015*. Reaaliaikainen markkinointi on tutkimuksen mukaan yksi suurimmista nousevista trendeistä puhuttaessa yritysten digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

Sosiaalinen media koetaan nykypäivänä yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin kanavista. Myös reaaliaikainen markkinointi on tällä hetkellä erityisen ajankohtainen aihe; Jotta yritykset pysyisivät markkinoinnissa ajan hermoilla, tulee heidän olla tietoisia siitä, kuinka reaaliaikaista markkinoinnin tulee nykypäivänä olla. Ei tosin riitä, että markkinointi on reaaliaikaista, vaan on myös osattava luoda oikeanlaista sisältöä oikeanlaisille kohderyhmille. (Kuulu 2014.)

2 Tutkimusongelma ja -tavoite

Tutkimuksen tarkoitus oli ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat reaaliaikaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa suhtautuvat sekä missä muodossa se toimii ja missä ei.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma oli, miten kuluttajat suhtautuvat reaaliaikaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Alakysymyksiksi muodostuivat, miten kuluttajat suhtautuvat kun yritykset tarttuvat ajankohtaisiin uutisiin ja ilmiöihin sosiaalisessa mediassa sekä millainen sisältö kuluttajiin puree ja millainen ei? Näiden kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, millainen reaaliaikainen markkinointi herättää kuluttajien mielenkiinnon, mikä saa kuluttajat osallistumaan, sekä toisaalta mitkä asiat reaaliaikaisessa markkinoinnissa koetaan negatiivisesti ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien varauksellisuuteen? Tutkimusongelma ja alakysymykset on avattu vielä kuviossa 1.



Kuvio 1: Tutkimusongelma

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei terminä löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Jotkut määrittelevät sen digitaalisten kanavien kautta toteutetuksi kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Marko Merisavo on väitöskirjassaan ”The interaction between digital marketing communication and customer loyalty”, käsitellyt digitaalista markkinointiviestintää DMC-käsitteen valossa (Karjaluo, H. 2010, 13.)

Käsitteellä DMC tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole sama asia kuin internetmarkkinointi, vaikka käsitteillä onkin hyvin paljon yhteistä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnissa siten, että DMC kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Henkilö, joka ei ole koskaan käyttänyt internetiä voi silti vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää vaikkapa matkapuhelimeensa tulleeella tekstiviestillä (Karjaluo, H. 2010, 13.)

Nykypäivän digitaalinen markkinointi mahdollistaa sekä kuluttajien että markkinoijien käyttöönsä kustannustehokkaan, kohdennetun ja rikkaan median. Ennen sisältö, kanava ja ajoitus viestin kertomiselle oli markkinoijan päätettävissä. Nykypäivänä markkinoijan sijaan asiakas valitsee ne itse. Yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta tulee avoimempaa, kun yritykset kuuntelevat asiakkaitaan. (Merisavo, M. Vesänen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006, 32-34.) Dave Chaffey ja PR Smithin (2013, 22.) mukaan digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle voidaan määrittää viisi syytä. Nämä ovat myynnin lisääminen, lisäarvon saavuttaminen, asiakkaita lähemmäksi pääseminen, kustannusten säästäminen sekä yrityksen tai brändin verkoston laajentaminen.

Kaiken kuluttajien kanssa käydyn vuorovaikutuksen tulisi toteutua oikeanlaisten viestinnän kanavien kautta. Tätä voidaan kutsua sisältömarkkinoinniksi, jonka tarkoituksena on tarjota kuluttajille kontekstiin sopivaa sekä heitä kiinnostavaa sisältöä oikeaan aikaan ja oikeiden kanavien kautta. Digitaalisen markkinointiviestinnän tulee välittää oikea viesti sekä arvoluta oikealla sävyllä, oikeaan aikaan, oikein aikaväleihin käyttäen oikeita digitaalisia kanavia (Chaffey & Smith 2013, 16.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja kuluttajien suhtautumiseen sitä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa laajaa yhteiskunnallista muutosta, jossa sosiaaliset suhteet ovat osa verkkoa ja sen arkipäiväistä käyttöä. Tämä on muokannut yritysten ja kuluttajien tapaa viestiä keskenään. Yritysten onkin syytä miettiä, mitä sosiaalinen media heille tarkoittaa, ja millä tavoin niiden tulisi sosiaalisen median kentässä toimia. (Alan 2015.)

Antti Leino on kirjassaan *Dialogin aika* (2010, 251.) avannut sosiaalisen median käsitettä siten, että sitä voidaan kuvata kokoelmaksi internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun. Sosiaalinen media viittaa Leinon mukaan aktiviteetteihin, joissa yhdistyy teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus myös itse luoda sisältöä. Termillä sosiaalinen media tarkoitetaan siis verkkosivustoon ja internet-tekniikkaan perustuvaa palvelua, jonka kautta ihmiset voivat pitää yhteyttä sekä kertoa asioita itsestään ja mielipiteistään. Enää tosin ei pelkästään kuluttaja itse tee tätä, vaan myös yritykset.

Kuten digitaalisesta markkinoinnista, ei myöskään sosiaalisen median käsitteestä ole olemassa yhtä yksiselitteistä määritelmää. Eräs tapa lähestyä sosiaalisen median käsitettä on tarkastella niitä piirteitä ja ominaisuuksia, jotka ovat sille toistuvia ja tyypillisiä. Näitä piirteitä ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoimuus, nopeus sekä reaaliaikaisuus. (Alan 2015.)

Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät voivat itse tuottaa, muokata ja jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutteisuus puolestaan on käyttäjien vapautta vaikuttaa omilla valinnoillaan median toimintaan esimerkiksi antamalla palautetta tai kommentoimalla sisältöä. Vuorovaikutteisuus erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta, ja se tekee sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaista. Avoimuus sosiaalisessa mediassa on läpinäkyvyyttä ja rehellisyyden vaatimista, kun taas demokraattisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikilla on pääsy sosiaaliseen mediaan ja näin ollen yhtäläinen mahdollisuus julkaista materiaalia sekä osallistua keskusteluihin. Demokraattisuudella voitaisiin myös viitata sosiaalisen median keskustelevaan luonteeseen. Omien mielipiteiden ja ideoiden esilletuominen verkossa onkin yksi sosiaalisen median keskeisimpiä ominaispiirteitä (Alan 2015.)

Nopeus ja reaaliaikaisuus näkyvät sosiaalisessa mediassa siten, että sisältöä on helppo julkaista, ja se ilmestyy verkkoon välittömästi. Sosiaalinen media antaakin nykypäivänä usein nopeampaa tietoa esimerkiksi uutisista, kuin mikään muu taho. Mahdollisuus julkaista suoraan matkapuhelimella tekeekin nykypäivän sosiaalisesta mediasta ylivoimaisen informaationlähteen (Alan 2015.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Jari Juslénin (2011, 207-209.) mukaan yksi syy sosiaalisen median syntyyn on ihmisten perustarve olla yhteydessä toisiinsa. Kun suunnitellaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, on yritysten hyvä ymmärtää tässä kentässä kuluttajien yksilölliset ja yhteisölliset toimintamallit.

Nykypäivän markkinointi on sosiaalisen median myötä muuttunut yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Kaksisuuntaisella viestinnällä tarkoitetaan tässä tapauksessa keskustelua. Sekä yritykset ja kuluttajat, että kuluttajat keskenään pystyvät sosiaalisessa mediassa keskustelemaan reaaliaikaisesti. Koska myös kuluttajat voivat jakaa informaatiota keskenään, on markkinoinnin kautta välitetty tieto vain osa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavasta informaatiosta. Yritykset ovatkin alkaneet hyödyntää näitä virtuaalisia suhteita sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan. (Juslén 2011, 207-209.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettu markkinointi poikkeaa suuresti massamediassa toteutetusta markkinoinnista. Tämä näkyy ennen kaikkea markkinoinnin sisällössä. Sosiaalisessa mediassa ei pystytä pelkästään asiakkaan huomion saavuttamisella luomaan asiakassuhteita. Sosiaalisen median kentässä kuluttajat kohtaavat yritykset jo hyvin varhaisessa vaiheessa ennen ostopäätöksen syntymistä. Tämän vuoksi yritysten tulisi luoda kuluttajille mielenkiintoista sisältöä ja ansaita heidän luottamus sen sijaan, että puhuttaisiin heti pelkästä tuotteesta tai palvelusta (Juslén 2011, 210 - 213.)

Dave Chaffeyn ja PR Smithin (2013, 22.) mukaan huonosti toteutetusta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on lukemattomia esimerkkejä. Tämä johtuu usein siitä, että yritykset eivät ole asettaneet markkinoinnilleen tarpeeksi selviä tavoitteita, ja hyppäävätkin toteuttamaan sitä liian innokkaasti ilman näitä tavoitteita ja selkeää strategiaa. Ennen kuin yritys alkaa markkinoida sosiaalisessa mediassa, on sen hyvä asettaa markkinoinnille selkeät tavoitteet sekä määrittää, mitä hyvää ja mitä huonoa markkinoinnista voi seurata. On hyvä miettiä, mitkä ovat markkinoinnin hyödyt ja haitat sosiaalisessa mediassa? On myös määritettävä syyt sille, miksi yritys haluaa sosiaalisessa mediassa markkinoida, ja mihin osa-alueisiin se haluaa markkinoinnissaan keskittyä.

Sosiaalisessa mediassa menestyminen ei ole kiinni sosiaalisista verkoista tai työkaluista, vaan siitä, millainen strategia yrityksellä on käyttää niitä. Jotta voidaan onnistua markkinoinnissa, on ymmärrettävä verkossa keskustelun ja sisällön jakamisen tärkeys. Chaffey ja Smith ovatkin kirjassaan tiivistäneet sosiaalisen median termin seuraavasti: sosiaalinen media on digitaalista mediaa, joka rohkaisee käyttäjiä osallistumaan, olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa sekä jakamaan sisältöä. Heidän mukaan sosiaalisessa mediassa julkaisujen jakaminen ja kes-

kusteluihin osallistuminen voivat tuoda yritykselle paljon markkina-arvoa, sekä sitouttaa asiakkaita brändiin. (Chaffey & Smith 2013, 214.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on siis sekä haaste että mahdollisuus. Kun ihmiset seurustelevat, he eivät välttämättä halua tulla keskeytetyksi jonkin brändin mainoksella. Tätä voidaan pitää suurimpana haasteena sosiaalisessa mediassa markkinoimiselle. Nykypäivänä kuluttajat kuitenkin viettävät aikaa myös yritysten ja brändien kanssa. Tämä luo yrityksille loistavan mahdollisuuden sitouttaa asiakkaitaan. (Chaffey & Smith 2013, 214.)

4 Reaaliaikainen markkinointi

Digitalisoitumisen myötä muutokset markkinoinnissa tapahtuvat entistä vauhdikkaammin. Uusia trendejä tulee entistä nopeammin, mutta vain osa niistä tulee jäädäkseen. Monet yritykset ovatkin asettaneet reaaliaikaisen markkinoinnin yhdeksi vuoden 2015 merkittävimmistä markkinoinnin trendeistä. (Vilperi 2014.)

Reaaliaikaista markkinointia toteuttaessaan yritys pyrkii osallistumaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä jonkin juuri tapahtuneen ympärillä, yrittäen samalla kääntää uutisen tuoman huomion omaksi hyödykseen. Osallistuminen, kommentointi ja jakaminen voi liittyä esimerkiksi erilaisiin uutisiin tai ilmiöihin. Näin yritys ikään kuin kaappaa ja ajaa uutisen synnyttämän mielenkiinnon avulla kuluttajat kohti omaa brändiään. (Dingle 2014).

Reaaliaikainen markkinointi on yrityksille ketterä tapa lähestyä kuluttajia. Reaaliaikaista markkinointia toteuttaessaan yritykset eivät vain ratsasta trendien ja uutisten siivellä, vaan aidosti osallistuvat keskusteluihin ja hetkiin, jotka ovat brändin kannalta järkeviä. Osallistumisen tavoitteena on kohottaa yrityksen ja kuluttajan välistä keskustelua samalla tietysti hyötymällä saamastaan huomiosta. Tällaisen markkinoinnin tavoite on yhdistää kuluttajien mielikuvat yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Trackmaven 2015.)

Seuraavassa luvussa on aukaistu tarkemmin reaaliaikaisen markkinoinnin käsitettä ja sen ominaispiirteitä.

4.1 Reaaliaikaisen markkinoinnin piirteitä

Mediatoimisto Vilperin (Vilperi 2015) mukaan reaaliaikainen markkinointi on tuoretta markkinointiviestintää, jota tehdään jatkuvatoimisesti ilman tarkkoja rakenteita tai järjestelmiä. Reaaliaikainen markkinointi voi toki olla järjestelmällistä ja suunnitelmallista, mutta kuten perinteisiä markkinointiviestejä, ei reaaliaikaista markkinointia toteutettaessa sitä hyväksyttyä useiden silmäparien kautta. Reaaliaikaisen markkinoinnin synonyymejä ovat esimerkiksi

ketterä markkinointi, hetkessä tapahtuva markkinointi ja sitouttava markkinointi. Reaaliaikaista markkinointia toteutetaan vikkellästi ja myös yleisö reagoi siihen nopeasti.

Reaaliaikainen markkinointi on yksittäisen projektin sijaan jatkuva prosessi ja se on sisällöltään ajankohtaista. Tämän markkinoinnin keinon avulla pyritään muodostamaan brändin ympärille sellainen digimarkkinoinnin peitto, joka ei ole tai vaikuta teennäiseltä, vaan jonka avulla viestimisestä saadaan asiakasystävällisempää. (Vilperi 2014.)

Kuten jo aikaisemmin todettiin, reaaliaikainen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista sen nopeassa toteuttamisessa ja reaktiivisuudessa. David Meerman Scott on kirjassaan Real-Time Marketing & PR (2012, 36.) kuvaillut reaaliaikaista markkinointia seuraavasti: Reaaliaikainen ajattelutapa tunnistaa nopeuden tärkeyden. Reaaliaikainen markkinointi on asennetta toteuttaa bisnestä, joka painottaa nopeaa liikkumista ja reagointia silloin, kun aika on oikea. Hän on vertaillut perinteisen markkinoinnin ja reaaliaikaisen markkinoinnin eroja alla olevan taulukon mukaisesti (Taulukko 1).

Perinteinen markkinointi	Reaaliaikainen markkinointi
Pitkälle suunnitellut markkinointistrategiat	Toiminta nopeaa ennen kuin mahdollisuus menetetään
Tulosten mittaaminen pitkin aikaväleihin	Tulosten mittaaminen heti
Pitkäaikainen suunnittelu	Toteuttaminen muutosten mukaan
Julkaisujen hyväksyttäminen useiden henkilöiden kautta	Nopeisiin ja itsenäisiin päätöksiin kannustaminen
Laajat tutkimukset ennen toteuttamista	Nopea, reaktiivinen toiminta ja toteutus silloin kun aika on oikea
Asiakkaille vastaaminen oman aikataulun mukaan	Asiakkaille vastaaminen heti

Taulukko 1: Perinteinen markkinointi vs reaaliaikainen markkinointi (Meerman Scott, D. 2012.)

Scottin (2012, 37.) mukaan yritysten ei kuitenkaan tulisi täysin hylätä perinteisiä markkinoinnin keinoja, vaan hän neuvoo yrityksiä toteuttamaan molempia markkinoinnin lähestymistapoja yhtäaikaaisesti ja tasapainossa. Kaikkiin meneillä oleviin ilmiöihin tai keskustelun aiheisiin ei yritysten kannata osallistua, vaan reaaliaikaista markkinointia on hyvä toteuttaa perinteisen markkinoinnin rinnalla silloin, kun aika siihen koetaan yrityksen tai brändin kannalta oikeaksi.

Reaaliaikainen markkinointi ja uutisten kaappaaminen

Reaaliaikaista markkinointia ja uutisten kaappaamista käytetään usein synonyymeinä. Kuitenkaan kaikki onnistuneesti toteutettu uutisten kaappaaminen ei ole reaaliaikaista markkinointia, eikä kaikki reaaliaikainen markkinointi ole uutisten kaappaamista. Blaire Kotsikopoulosin (Trackmaven 2014) mukaan tämä on hyvä asia. Kotsikopoulos onkin artikkelissaan ”Real-time marketing vs. Newsjacking” vertaillut näiden kahden eroja avatakseen reaaliaikaisen markkinoinnin piirteitä tarkemmin.

Kotsikopoulosin mukaan uutisten kaappaamista ei voida pitää strategiana. Sen sijaan hän luonnehtii sitä huonoksi keinoksi toteuttaa markkinointia. Uutisten kaappaamisella yritykset eivät yleensä saavuta suurta määrää tykkäyksiä tai jakoja sosiaalisessa mediassa. Sitä voidaankin pitää epäonnistuneena yrityksenä toteuttaa reaaliaikaista markkinointia (Trackmaven 2014.)

Uutisten kaappaaminen on usein hämmentävää, irrelevanttia, loukkaavaa ja ärtymystä herättävää. Uutisia kaappaamalla yritykset yrittävät väkijäisesti ottaa kantaa meneillä oleviin uutisiin ja ilmiöihin riippumatta siitä, liittyykö se millään tavoin yrityksen omiin aatteisiin tai toimialaan, ja siitä, onko yrityksen ylipäättään järkevää osallistua meneillä olevaan keskusteluun. Artikkelissaan Kotsikopoulos vertaa uutisten kaappaamista taktiseksi työkaluksi, jota yritykset käyttävät vain lyhytaikaisesti huomiota saavuttaakseen (Trackmaven 2014.)

Kotsikopoulos kuvailee reaaliaikaista markkinointia puolestaan nykypäivän yritysten markkinointistrategiaa ohjaavaksi tekijäksi. Se alkaa strategisesta päätöksestä mukauttaa ja tarkentaa yrityksen luomaa sisältöä niiden keskustelujen ja tapahtumien ympärille, jotka ovat brändin kannalta hyödyllisiä ja relevantteja. Reaaliaikainen markkinointi on siis strategista, brändiin tai toimialaan keskittynyttä, palkitsevaa ja kestäväää sekä iteratiivista, eli toistuvaa, vaikka tietty asia kerrotaan vain kerran. (Trackmaven 2014.)

Yrityksen, joka haluaa saavuttaa tietyn kohdeyleisön, pitäisi osata olla aito. Yritysten tulisi ottaa kantaa niihin ilmiöihin ja hetkiin, joissa se oikeasti haluaa olla mukana. Brändien ei pidä tarttua jokaiseen uutiseen, joka on sillä hetkellä ajankohtainen, vaan reaaliaikaista markkinointia toteuttaakseen niiden tulisi kiinnittää huomiota uutisiin, jotka heitä oikeasti kiinnos-

tavat. Brändien tulisi etsiä oikeita hetkiä, joiden kautta he voivat aidosti ilmaista itseään ja samalla sitouttaa kuluttajia luomalla keskustelua heidän kanssaan. (Trackmaven 2015.) Reaaliaikaista markkinointia ja uutisten kaappaamista vertaillaan myös alla olevassa kuvassa. (Kuvio 2)

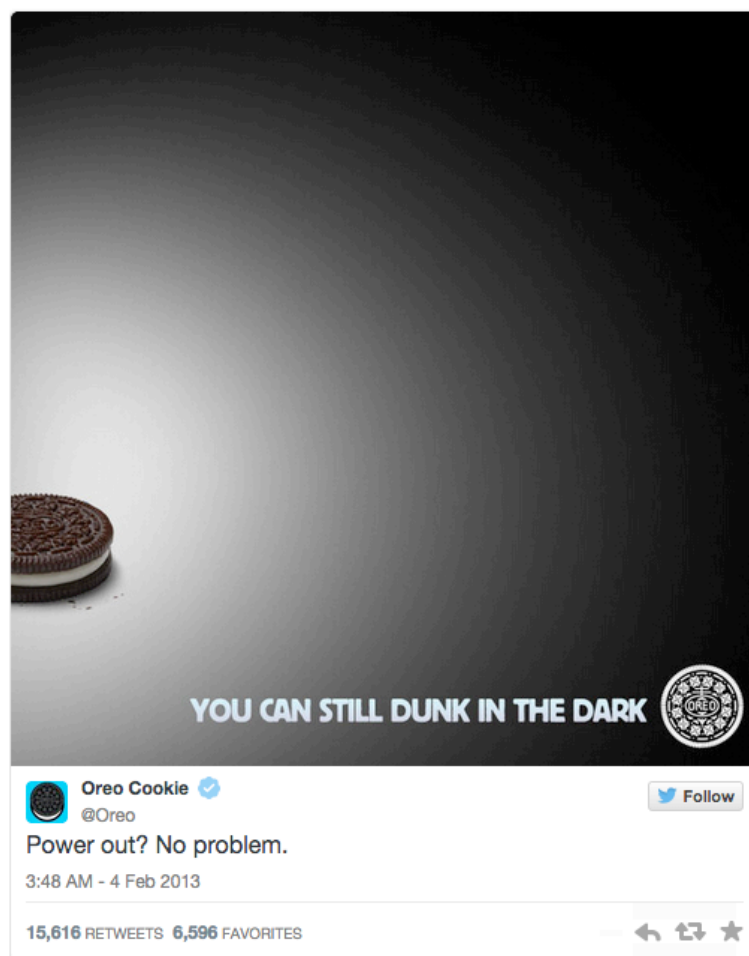


Kuvio 2: Reaaliaikainen markkinointi vs uutisten kaappaaminen (Trackmaven 2014.)

4.2 Esimerkkejä reaaliaikaisesta markkinoinnista

Reaaliaikainen markkinointi on uudehko konsepti, mutta brändit ovat alkaneet käyttää sitä yhä enemmän reagoimalla tapahtumiin, uutisiin sekä keskusteluihin luomalla spontaania sisältöä näiden ympärille.

Hyvä esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista on keksiyhtiö Oreon julkaisu vuoden 2013 Superbowliin liittyen. Ottelun aikana sähköt menivät poikki ja valot sammuiivat. Ei mennyt kauaakaan, kun Oreo julkaisi Twitteriin kuvan keksistä pimeässä otsikolla ”You can still dunk in the dark.” Twiitti nousi sosiaalisessa mediassa hyvin suosituksi, ja se toi Oreolle paljon positiivista näkyvyyttä. (Kuva 1) (Wersm 2014.)



Kuva 1: Oreon esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista (Wersm 2014.)

Toisena esimerkkinä reaaliaikaista markkinointia kuvaamassa on Snickersin julkaisu koskien Brasiliassa käytyä World Cupia, jossa jalkapalloilija Luiz Suarez puri ottelun aikana Italiaa pelaajaa korvaan. Snickers reagoi tähän julkaisemalla sosiaaliseen mediaan alla olevan kuvan. (Kuva 2) (Wersm 2014.)



Kuva 2: Snickersin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista (Wersm 2014.)

Kuten kuvasta näkyy, myös Snickers saavutti julkaisullaan paljon suosiota: twiitteä julkaisu keräsi reilut 46 000 kappaletta, ja yli 20 000 oli lisännyt sen suosikikseen. Reaaliaikainen markkinointi voikin siis olla yritykselle hyvin tehokas tapa saavuttaa näkyvyyttä, mutta miten yritysten tulisi sitä onnistuakseen toteuttaa?

4.3 Näkemyksiä: Kuinka reaaliaikaista markkinointia tulisi toteuttaa?

Reaaliaikainen markkinointi on herättänyt paljon keskustelua, ja siihen liittyen on kirjoitettu lukuisia artikkeleita niin onnistumisiin, kuin epäonnistumisiinkin liittyen. Näiden pohjalta kirjoittajat ovat artikkeleissaan esittäneet näkemyksiä siitä, kuinka reaaliaikaista markkinointia tulisi käytännössä toteuttaa.

David Devoren (Contentmarketinginstitute 2013), mukaan kaksi suurinta tekijää reaaliaikaisen markkinoinnin onnistuneeseen toteuttamiseen ovat yrityksen asenne ja soveltuvuus. Yritykseltä tulee löytyä tarpeeksi asennetta tarttua ajankohtaisiin uutisiin ja ilmiöihin, mutta on myös tärkeää miettiä, minkälaista sisältöä on hyvä julkaista ja millaista ei.

Aikaisemmin mainittujen Snickersin ja Oreonin esimerkkien perusteella reaaliaikaisen markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa hyvinkin paljon positiivista suosiota, mutta voiko se väärin toteutettuna olla myös uhka brändin maineelle?

Jenn Deering Davis (Immediaconnection 2014) on artikkelissaan kerännyt yhteen niitä asioita, joita brändien reaaliaikaista markkinointia toteuttaessaan kannattaa ja ei kannata tehdä. Ensimmäiseksi on avattu niitä seikkoja, joita yritysten olisi hyvä tehdä reaaliaikaista markkinointia toteuttaessaan.

Ole aito

Yritysten tulisi ymmärtää, että kaikki tapahtumat ja ilmiöt sekä niihin viittaaminen eivät ole yhtä relevantteja kaikille brändeille. Mikäli yrityksellä ei ole ilmiöstä mitään hauskaa tai relevanttia sanottavaa, kannattaa se silloin jättää sanomatta. (Immediaconnection 2014.)

Kiinnitä huomiota

Yritysten tulisi asettaa itselleen selvä sosiaalisen median seurantastrategia. Tämän avulla he pysyvät ajan tasalla siitä, mistä juuri sillä hetkellä käydään keskustelua. Reaaliaikaisen markkinoinnin on nimensäkin mukaan toteuduttava ajan hermoilla. On hyvä seurata ja kiinnittää huomiota meneillä oleviin uutisiin ja ilmiöihin sekä olla pelkäämättä tarttua tilaisuuteen. (Immediaconnection 2014.)

Ole hauska

Yksi sosiaalisen median hyvistä puolista on se, että se antaa yrityksille mahdollisuuden olla hieman inhimillisempiä. Tämä on brändeille loistava mahdollisuus julkaista hauskoja ja jopa hieman hölmöjäkin julkaisuja, joihin kuluttajat voivat samaistua. Huumorin käytössäkin on kuitenkin rajansa, eikä se aina ole brändeille itsestäänselvää. Tässä reaaliaikainen markkinointi voi mennä pahastikin pieleen. Yritysten, jotka eivät ole tottuneet rennompaan tapaan toteuttaa viestintää, on hyvä varmistaa, että mauttoman sijaan viestin sisältö on oikeasti hauskaa. (Immediaconnection 2014.)

Toiseksi on lueteltu asioita, joita Daviksen mukaan yritysten ei kannata reaaliaikaista markkinointia toteuttaessaan tehdä.

Älä viittaa meneilläolevaan kriisiin

Yritysten ei koskaan tulisi yrittää markkinoida tuotetta tai palvelua meneilläolevan kriisin, kuten luonnonkatastrofin, onnettomuuden, väkivallan tai jonkin muun tragedian kautta. American Apparel kokeili tätä mainoksellaan ”In case you’re bored during the storm, 20% off everything for next 36 hours.” Mainos julkaistiin Hurrikaani Sandyn riehussa Amerikassa, ja yrityksen verkkokaupasta alennuksen sai koodilla ”sandysale”. Mainos sai yleisöltä hyvin negatiivisen vastaanoton; sitä pidettiin asiattomana ja loukkaavana. (Kuva 3) (Immediacommunication 2014.)



Kuva 3: American Apparelin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista (Immediacommunication 2014.)

Älä käytä hashtagia, jotka eivät liity aiheeseen

Keskusteluun ei kannata yrittää hypätä julkaisulla, joka ei ole millään tavalla aiheeseen relevantti. Sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, käyttäjät valitsevat hashtagia voidakseen linkittää niitä sillä hetkellä käytävään keskustelunaiheeseen. (Immediacommunication 2014.)

Älä julkaise sosiaalisessa mediassa, mikäli et ole valmis keskustelemaan aiheesta

Julkaisua ei kannata tehdä, mikäli sitä ei ole valmis jälkeenpäin seuraamaan ja kommentoimaan. Fanien kommentteihin vastaamatta jättäminen voi kertoa siitä, että yritys ei oikeasti kiinnitä keskusteluun huomiota, vaan julkaisu on tehty vain sen takia, että reaaliaikainen markkinointi on nykypäivän trendi. Fanien kommentteihin kannattaakin siis vastata. (Immediacconnection 2014.)

Kun reaaliaikainen markkinointi menee pieleen

Mikäli reaaliaikainen markkinointi menee pieleen, on Daviksen mukaan yrityksillä kuitenkin keinoja siitä vielä selviytyä ja voittaa suosio ja uskottavuus takaisin. Joskus pieleen menneestä julkaisusta on hyvä vitsailla sen sijaan, että julkaisun menisi poistamaan. Julkaisusta vitsailu kertoo siitä, ettei yritys ota itseään liian vakavasti. Huumori on tehokas markkinoinnin keino monessa asiassa, ja sen avulla negatiivinenkin julkisuus voidaan joskus kääntää positiiviseksi. Joskus yritykset julkaisevat jotain, minkä seuraukset ovatkin kuviteltua suurempia. Tällaisissa tapauksissa on hyvä pyytää anteeksi, poistaa mauton tai loukkaava julkaisu, ja yrittää seuraavalla kerralla pärjätä paremmin. Yritysten on otettava vastuu julkaisujensa seurauksista sosiaalisessa mediassa. (Immediacconnection 2014.)

4.4 Reaaliaikaisen markkinoinnin suunnittelu

Rebecca Lieb on artikkelissaan "Why Content Strategy is Foundational to Real-Time Marketing" laatinut eri tutkimusten pohjalta listan reaaliaikaisen markkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeistä tekijöistä. Nämä tekijät on avattu seuraavaksi.

Kuuntele ja opi

Reaaliajassa menestymisen ehdoton edellytys on ymmärtää kohdeyleisöä; Keitä he ovat, missä he ovat, mistä he välittävät sekä kuinka he kokevat brändin? Perinteisten tutkimusmenetelmien, kuten kyselyiden sijaan reaaliaikaista markkinointia toteuttaakseen yritysten tulee saada enemmän reaaliaikaista tietoa kohderyhmästään. Onkin hyvä kiinnittää huomiota asioihin, kuten valittavatko asiakkaat siitä, etteivät he saa yritykseltä vastauksia? On myös hyvä tarkkailla, mitä kilpailijat ja yritykset muilla toimialoilla tekevät, eli havainnoida, oivaltaa ja ottaa oppia muilta. (Marketingland 2013.)

Määrittele tavoitteet

Reaaliaikaista markkinointia toteuttaakseen yritysten tulisi miettiä, mitä hyötyä tästä markkinoinnin keinosta heille on. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä se auttaa perustelemaan strategiaa, joka markkinoinnille on luotu. (Marketingland 2013.)

Suhteuta sisältöstrategiaan

Suhteuttamalla reaaliaikainen markkinointi sisältöstrategiaan luodaan suuntaviivoja sille, mitä, miten ja milloin yritysten tulisi julkaista, luoda ja kommentoida sisältöjä. Tämä tarjoaa myös kiinnekohtia nopean päätöksenteon ympärille, kun mietitään mikä on relevanttia ja millaisia viestejä halutaan välittää. (Marketingland 2013.)

Suhteuta kanavastrategiaan

Reaaliaikaisen markkinoinnin onnistumisen kannalta yritysten on tärkeää miettiä tarkoin myös kanavat, joiden kautta sitä toteutetaan. Kanavastrategia luodaan monien tekijöiden kautta. Strategian luomista varten on mietittävä, mistä kanavista kohderyhmä löytyy ja missä kanavissa meneillä oleviin ilmiöihin liittyviä keskusteluja käydään. Kanavien valinta on siis aina riippuvainen useista tekijöistä, kuten sisältöstrategiasta, yleisön kohdistamisesta ja nopeasti siirtyvästä mediasta. (Marketingland 2013.)

Määrittele aika ja odotukset

Kaikki yritykset eivät ole valmiita operoimaan ympäri vuorokauden, tai vastaamaan asiakkaalle nopeasti. Jotkut yritykset ovatkin asettaneet tavoitteet ja aikamääreet vastaamiselle, esimerkiksi tunnin sisällä. Reaaliaikaisuuden määritelmä riippuukin kontekstista ja se eroaa tilanteen, yritysten ja tavoitteiden mukaan. Yritysten olisikin hyvä määritellä, mitä reaaliaikaisuus heille tarkoittaa, ja ohjata strategiaansa ja sen mukaan. (Marketingland 2013.)

Laadi selkeät suojakaiteet ja ansaitse luottamus

Ennen kuin reaaliaikaista markkinointia lähdetään toteuttamaan, yritysten on tärkeää miettiä, luodaanko julkaisulla brändille turhia riskejä, voiko julkaisu vaikuttaa brändin maineeseen negatiivisesti ja onko julkaisu ylipäätään julkaisukelpoinen kaikkien silmille? (Marketingland 2013.)

Ennakoi negatiivinen reaaliaikainen markkinointi

Sosiaalisessa mediassa yritysten on oltava ennakoivia, aktiivisia ja valmiudessa mihin tahansa. Brändit voivat valita, missä määrin he haluavat olla mukana sosiaalisen median keskusteluissa. Silloin, kun muiden julkaisut tietyn tapahtuman ympärillä alkavat saada negatiivista palautetta, on yrityksen hyvä olla julkaisematta siihen liittyen. Yritysten onkin siis hyvä seurata tilannetta, ja käyttäytyä sen mukaisesti. (Marketingland 2013.)

Edellä mainitut seikat reaaliaikaisen markkinoinnin suunnittelussa on avattu vielä kuvio 3.



Kuvio 3: Reaaliaikaisen markkinoinnin suunnittelu (Marketingland 2013.)

Reaaliaikaista markkinointia toteutettaessa olisi markkinointitiimiin myös hyvä valita sellainen henkilö, joka huolehtii siitä, että kommentteihin vastataan ja julkaisun keskustelua pidetään yllä. Mikäli kommentteihin ei vastata, voi yritys menettää mahdollisuuden keskustella kuluttajien kanssa ja näin ollen menettää myös potentiaalisia uusia asiakkaita. (Immediaconnection 2014.)

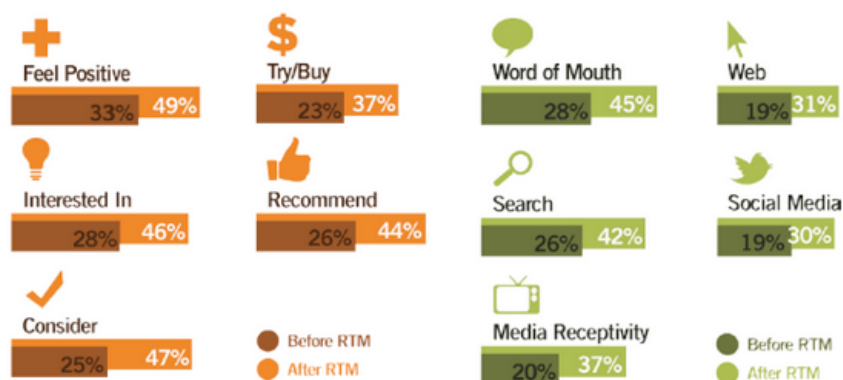
4.5 Miksi reaaliaikainen markkinointi?

Oikein toteutetun reaaliaikaisen markkinoinnin avulla yritykset pystyvät todistamaan pysyvänsä trendien mukana. Sen avulla yritys voi savuttaa kuluttajien luottamusta asioissa jotka ovat yrityksen oman toimialan kannalta kiinnostavia, ja tämän kautta saavuttaa pitkään kestävä ”boostin” positiiviseen yrityskuvaan ja brändi-imagoon (Trackmaven 2015.)

Kun yritykset jäsentävät strategisesti mainoksiaan vastaamaan meneillä olevaa tapahtumaa tai villitystä, voidaan tuotteesta tai palvelusta saada kuluttajalle houkuttavampi. Nykypäivän kuluttajat etsivät tarpeilleen nopeaa tyydytystä. Räätelöimällä markkinointiviestinnän kuluttajien tarpeiden mukaan, yrityksen saavat kuluttajat ostamaan tuotteen tai palvelun todennäköisemmin. (Trackmaven 2015.) Reaaliaikainen markkinointi vastaa siis kuluttajien tarpeeseen saada tietoa nopeasti ja reaaliaikaisesti.

Reaaliaikaisen markkinoinnin avulla yritykset onnistuvat myös jättämään itsestään kuluttajille jonkinlaisen kuvan. Kun yritys ottaa kantaa sen hetkisiin keskustelunaiheisiin, yleisöltä ei jää epäselväksi, mitä mieltä yritys on asiasta ollut. Näin yritys siis jää edes jollain tapaa kuluttajan mieleen. (Trackmaven 2015.)

New GolinHarrisin vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset, jotka ovat toteuttaneet reaaliaikaista markkinointia, ovat onnistuneet nostamaan positiivisen palautteen määrää, ostovoimaa, kuluttajien kiinnostusta, suositteluja sekä kuluttajien ostoharkintaa. Tutkimuksen mukaan reaaliaikainen markkinointi voi myös kasvattaa brändin arvoa. Niin sanottu puskaradio on kasvanut huomattavasti yrityksillä, jotka ovat toteuttaneet reaaliaikaista markkinointia. Sen myötä myös yritysten nimellä tehty googlehaut sekä yrityksen sosiaalisen median seurantar määrä ovat kasvaneet. Tutkimustulokset on esitetty kuvassa 4.



Kuva 4: Tutkimus: yritykset ennen ja jälkeen reaaliaikaisen markkinoinnin (Trackmaven 2014.)

5 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisten ostokäyttäytymistä heidän omaan käyttöönsä hankittavista tavaroista ja palveluista. Kuluttajakäyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen mielletään usein samaksi asiaksi, mutta niistä löytyy kuitenkin eroja. Kuluttajakäyttäytyminen on käsitteenä laajempi, ja sitä voidaanakin pitää tutkimusalana, joka sisältää ostokäyttäytymisen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 146.)

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja ostaessaan toimii. Siihen liittyy myös ostokyky ja ostohalu. Kuluttajakäyttäytymisessä puolestaan on kyse yksilön tavasta toimia ostoprosessissa. Ostoprosessissa kuluttajaan vaikuttavat erilaiset ympäristölliset tekijät sekä kuluttajan omat tuntemukset ja ajatukset. Nämä tuntemukset ja ajatukset taas ohjaavat häntä tiettyihin tekoihin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 146.)

Kuluttajakäyttäytyminen on rinnastettaessa markkinointiin ja se sisältää kolme ydinaluetta: dynaamisuus, interaktiivisuus ja vaihdanta. Dynaamisuudella tarkoitetaan kuluttajan mielipiteiden, tekojen, asenteiden ja tunteiden muutosta ympäristön vaikuttamana. Interaktiivisuus puolestaan on ihmisten jatkuvaa vuorovaikutteisuutta ympäristön kanssa. Hyvin menestyneellä yrityksellä onkin tietoa sekä kuluttajasta että tämän käytöksestä. Näiden tietojen mukaan yritykset voivat määritellä ja muokata markkinointistrategiaansa. (Puusa ym. 2012, 146.)

Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Jotta markkinoinnissa voitaisiin onnistua, on asiakkaiden ymmärtäminen ensisijaisen tärkeää. Hyvät markkinoijat tuntevatkin asiakkaansa miltein läpikotaisin. (Chaffey & Smith 2013, 157.) PR ja viestintä ovat muuttuneet merkittävästi digitalisoitumisen myötä. Suurin muutos on mitä luultavimmin tapahtunut vallan siirtymisessä yrityksiltä yksityisille käyttäjille - tätä valtaa käytetään pääosin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media kantaa nykypäivänä uutisen yhä nopeammin käyttäjältä toiselle. Menestyksen kannalta yritysten tulisiakin käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen mahdollisimman monipuolisesti, mutta samalla kuitenkin harkinnan varaisesti (Dingle 2014).

Tutkimusten mukaan yritysten markkinointi on ollut murroksessa jo vuosien ajan. Kuluttajat ovat entistä kärsimättömämpiä, ja antavat brändien epäonnistumiset yhä vaikeammin anteeksi. Nykypäivän kuluttaja ei siedä huonoa asiakaspalvelua, ja mielellään kilpailuttaakin yrityksiä (Chaffey & Smith 2013, 157.)

Digitaalisuuden myötä kuluttajat ovat onnistuneet rikkomaan brändien kontrollin sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat saattavatkin esimerkiksi pitää sosiaalisessa mediassa omaa keskustelu-

aan brändeistä niin positiivisessa, kuin negatiivisessakin mielessä. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat voivat nykyään puhua asioista, jotka heitä todella kiinnostavat, huolestuttavat tai ärsyttävät. Enemmän kuin brändejä, kuluttajat uskovat toisia kuluttajia. Sosiaalinen media onkin nykypäivänä ikään kuin foorumi, jossa kuluttajat saavat äänensä kuuluville. (Chaffey & Smith 2013, 157.)

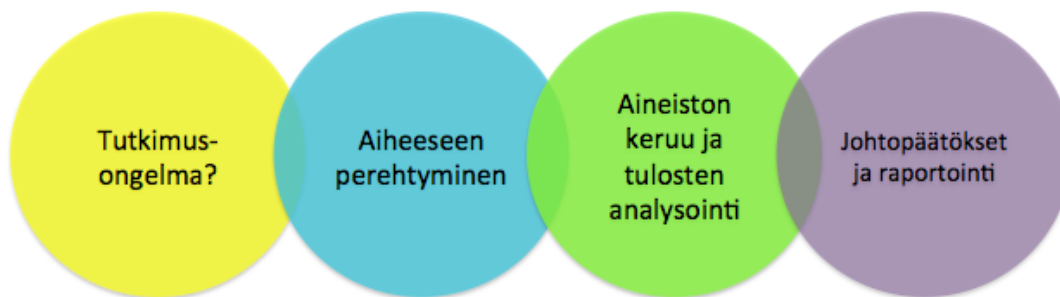
Sosiaalisessa mediassa toteutettu markkinointi voidaan määritellä c to c - markkinoinniksi. Se siis kulkee kuluttajalta kuluttajalle (customer to customer). Kyse on niin sanotusta puskaradioilmioista, eli siitä, että kuluttaja vie itse tiedon tuotteesta tai palvelusta toiselle. Tässä tapauksessa voidaan puhua myös viraalimarkkinoinnista. Yrityksille viraalimarkkinointi voi tarjota ilmaista mainontaa, mutta se voi olla sekä positiivista että negatiivista riippuen kuluttajien puheista (Julsen 2009.) Yritykset eivät siis voi enää kontrolloida, millaisia arvioita ja mielipiteitä heidän tuotteistaan tai palveluistaan sosiaalisessa mediassa levitetään.

David Devoren mukaan kuluttajat aistivat helposti, kun yritys ei ole aito. Kuluttajat etsivätkin Internetistä aitoa sisältöä, ja kokevat sen selvästi monen suodattimen läpi kulkenutta sisältöä mielekkäämpänä. Yritysten tulisikin pyrkiä luomaan mahdollisimman aitoa sisältöä olemalla spontaaneja sosiaaliseen mediaan sisällön tuottamisessa (Contentmarketinginstitute 2013.) Chaffeyn ja Smithin mukaan kuluttajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa kuin laumana: he miettivät, mitä muut heistä ajattelevat, kun he ilmoittavat tukevansa jotakin yritystä tai brändiä. Kuluttajat ovat myös tottuneet kopioimaan toisiaan (Chaffey & Smith 2013, 166.)

6 Laadullisen tutkimuksen kulku ja kuvaus

Tutkimuksen tarkoitus oli ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli selvittää, millainen reaaliaikainen markkinointi kuluttajiin puree ja millainen ei sekä miten he tähän markkinoinnin keinoon ylipäättään suhtautuvat. Näiden kysymysten avulla pyrittiin tuottamaan syvällisempää ymmärrystä kuluttajien suhtautumisesta reaaliaikaista markkinointia kohtaan sekä uusia näkökulmia jo olemassa olevaan tietoon siitä, millainen reaaliaikainen markkinointi toimii ja erottuu.

Tutkimuksen kohderymäksi valittiin 23-29 -vuotiaat, aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävät miehet sekä naiset. Empiirinen tutkimus, joka tässä työssä toteutettiin, on kuvattu prosessina kuviossa 4. Prosessissa on neljä vaihetta: tutkimusongelman määrittäminen, aiheeseen perehtyminen, aineiston keruu ja tulosten analysointi sekä näiden pohjalta johtopäätösten raportointi.



Kuvio 4: Tutkimusprosessi

Tutkimuksen tavoite oli siis saada syvällistä tietoa kuluttajien suhtautumisesta reaaliaikaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Aihetta on jonkun verran jo tutkittu, ja siitä on kirjoitettu useita artikkeleita. Näitä tutkimuksia ja artikkeleita on käytetty pohjana tässä työssä toteutetulle tutkimukselle. Tavoitteena oli ymmärtää tutkittavien näkökulmia ja kuvata tutkittavaa ilmiötä sen sijaan, että todennettaisiin aikaisempia tutkimuksia tai pyrittäisiin luomaan yleistettävissä olevaa tietoa.

7 Aineistonhankintamenetelmät

Hirsjärven ja Hurmen (2010, 38-39) mukaan eri tutkimusmenetelmiä käyttämällä vähennetään niin sanottua perusteetonta varmuuden syntymistä, eli uskomusta siitä, että yhden menetelmän avulla saadut vastaukset ovat totuudenmukaisia ja virheettömiä.

Tämä tutkimus on toteutettu monimetodista lähestymistapaa käyttämällä. Monimetodisessa lähestymistavassa käytetään useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää, tässä tapauksessa havainnointia ja teemahaastattelua. Näiden avulla on pyritty saamaan tutkittavasta aiheesta enemmän syvällisempiä näkökulmia.

Tutkimus suoritettiin siis havainnoinnilla sekä teemahaastattelulla. Havainnointi on suoritettu kahdessa osassa: ennen haastatteluja sekä haastattelujen yhteydessä. Havainnoinnin ja haastattelujen tuloksia vertaamalla on pyritty saamaan syvällistä tietoa kuluttajien suhtautumisesta reaaliaikaiseen markkinointiin sekä mahdollisia uusia näkökulmia sen toteuttamiseksi. Koko tutkimusprosessi on avattu vielä myöhemmin kuviossa 6. Tutkimusmenetelmät sekä niiden tulokset on avattu tarkemmin seuraavissa luvuissa.

7.1 Teemahaastattelu

Haastattelu valitaan usein tutkimusmenetelmäksi, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Se luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Haastattelutilanteessa myös vastausten taustalla olevia motiiveja on mahdollista selvittää. Haastattelu valitaankin usein tutkimusmenetelmäksi silloin, kun halutaan korostaa sitä, että ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina. Näin hänelle annetaan mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelun avulla haastateltavan puhe voidaan sijoittaa helposti laajempaan kontekstiin, ja toisin kuin esimerkiksi sähköisessä kyselylomakkeessa, haastattelussa vastauksia saadaan tarvittaessa selvennettyä. Kun haastattelusta saatuja tietoja halutaan syventää, voidaan tilanteessa pyytää myös perusteluja ja tarkennuksia esitetyille mielipiteille. (Hirsijärvi & Hurme 2010, 35.)

Teemahaastattelu onkin valittu tähän tutkimukseen toiseksi tutkimusmenetelmäksi, koska on haluttu saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa kuluttajien mielipiteistä ja asenteista. Näitä ei välttämättä olisi saatu selvitettyä esimerkiksi sähköisellä kyselylomakkeella, sillä vastauksiin olisi voinut olla vaikea saada tarkennuksia.

Laajasti kuvailtuna teemahaastattelun ominaispiirteitä ovat seuraavat asiat: tiedetään, että haastateltava on kokenut tietyn tilanteen ja haastattelija on myös aluksi selvittellyt olennaisia osia ja teoriaa tutkittavaan ilmiöön. Näiden selvittelyjen pohjalta haastattelija on päätenyt tiettyihin oletuksiin tilanteen määrittävien piirteiden mukaisesti. Analyysinsä perusteella haastattelija kehittää haastattelurungon. Viimeinen vaihe on haastattelun suuntaus tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka haastateltava on ennalta analysoinut. Tämä on avattu myös kuviossa 5. (Hirsijärvi & Hurme 2010, 47.)



Kuvio 5: Teemahaastattelun suunnittelu

Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, ja näistä teemoista haastattelussa keskustellaan. Oleellista onkin, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa keskustelunomaisesti. Tämän avulla

saadaan tutkijan näkökulman sijaan tutkittavien ääni kuuluviin. Teemahaastattelun avulla saadaan esille haastateltavan tulkinnat asioista. Haastateltavien antamat merkitykset asioille ovatkin tutkimuksen kannalta hyvin keskeisiä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Toteutus

Teemahaastattelu muodostui kolmesta eri teemasta: haastateltavan sosiaalisen median käyttötottumuksista ja yritysten seuraamisesta, uutisten ja ilmiöiden seuraamisesta sekä reaaliaikaiseen markkinointiin suhtautumisesta. Ensimmäisen teeman alle on luotu kysymyksiä liittyen haastateltavan käyttötottumuksiin sosiaalisessa mediassa; mitä sosiaalisen median kanavia hän käyttää ja mitä yrityksiä hän mahdollisesti näissä kanavissa seuraa ja miksi. Ensimmäisen teeman avulla pyrittiin myös selvittämään, miten sosiaalinen media ylipäätään koetaan, ja millaista sisältöä sieltä haetaan.

Toisen teeman alle luotiin kysymyksiä liittyen yleisesti haastateltavan tottumuksiin ja tapoihin seurata uutisia ja ilmiöitä; missä kanavissa seurataan, millaista uutisista ollaan kiinnostuneita sekä mikäli uutisia jaetaan, millaisia uutisia ja miksi. Toisen teeman avulla pyrittiin myös selvittämään, millaisiin uutisiin ja ilmiöihin haastateltavat kokivat yritysten voivan ottaa kantaa.

Viimeisen teeman alle koottiin kysymyksiä liittyen haastateltavan mahdollisiin kokemuksiin reaaliaikaisesta markkinoinnista ja niihin sekä ylipäätään reaaliaikaiseen markkinointiin suhtautumisesta.

Teemahaastattelun kysymysrunko on rakennettu teorian pohjalta, ja keskustelu haastattelussa ohjautui sen mukaan, millaisia ajatuksia haastateltavalle kysymysten pohjalta heräsi. Mikäli esimerkiksi reaaliaikaisesta markkinoinnista kysyttäessä haastateltava oli törmännyt tähän markkinoinnin tapaan sosiaalisessa mediassa jo aikaisemmin, kysyttiin häneltä jatkokysymyksiä, kuten millaisia ajatuksia se oli hänessä herättänyt, ja miten hän oli siihen suhtautunut. Mikäli haastateltava ei muistanut aikaisemmin törmänneensä reaaliaikaiseen markkinointiin, siirryttiin haastattelussa seuraavaan kysymykseen.

Haastateltavat valittiin haastattelijan omasta tuttavapiiristä sen perusteella, miten aktiivisesti he sosiaalista mediaa ilmoittivat käyttävänsä. Koska tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan sosiaalisessa mediassa toteutettavaan reaaliaikaiseen markkinointiin, valittiin haastateltaviksi ne, jotka olivat sosiaalisen median käyttäjinä aktiivisimpia.

Haastateltaviin otettiin yhteyttä joko suoraan soittamalla tai Facebookin kautta. Haastateltavat pyrittiin saamaan haastatteluihin auttamisen halusta, sillä erillistä palkkiota haastatte-

luun osallistumisesta ei ollut. Ennen varsinaisten haastattelujen toteuttamista tehtiin myös yksi esihaastattelu, jonka avulla pyrittiin selvittämään haastattelurungon toimivuus ja sen mahdolliset puutteet sekä arvioimaan haastattelun kesto. Esihaastattelun pohjalta haastattelurunkoon tehtiinkin muutamia muokkauksia ja lisättiin tarkentavia kysymyksiä.

Haastattelut toteutettiin maaliskuuhun 2015 aikana yksilöhaastatteluina. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin haastateltavien luvalla. Haastatteluiden kesto oli keskimäärin 45 minuuttia. Tarkka haastattelurunko löytyy vielä liitteestä 1.

7.2 Havainnointi

Toisena tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin havainnointia. Havainnointi on kaikilla tieteenaloilla yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä. On jopa väitetty, että kaikki tieteellinen tieto perustuu havainnointiin. Käyttäytymistieteissä tutkijan arkihavaintojen lisäksi käytetään hyväksi erilaisia systemaattisen havainnoinnin muotoja. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 37.)

Kuten haastattelulla, myös havainnoinnilla on monia eri muotoja. Havainnointia voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan tarkkailla sekä käyttäytymistä että kielellisiä ilmaisuja. Havainnoitava kohde voi olla havainnoinnista joko tietoinen tai epätietoinen. Vaikka havainnointia pidetäänkin ensisijaisesti kvantitatiivisen suuntauksen menetelmänä, voidaan sitä kuitenkin onnistuneesti käyttää myös kvalitatiivisissa töissä. Havainnointi voi vaihdella haastattelun yhteydessä suoritettavasta tarkkailusta systemaattiseen ja täysin kontrolloituun havainnointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 37.)

Tapahtumat ovat havainnoitaessa ainutkertaisia, kun taas haastattelussa jokin epäselvä asia voidaan ottaa uudestaan esille. Havainnoitavan ilmiön esiintyminen voi olla harvinaista, jolloin tutkijan on hyvä turvautua aikaotantaan, eli valita havainnoinnin kohteelle pitkä tarkkailuaika. Tästä tarkkailuajasta rekisteröidään kuitenkin usein vain murto-osa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 38.)

Toteutus

Tässä tutkimuksessa havainnointi suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen havainnointivaihe toteutettiin sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja kuluttajia sekä heidän välistä vuorovaikutusta seuraamalla. Tarkemmin vaihe suoritettiin havainnoimalla yritysten toteuttamaa reaaliaikais- ta markkinointia ja kuluttajien reaktiota niihin. Tässä havainnoinnin vaiheessa keskityttiin julkaisujen jakamis-, tykkäämis- ja suosittelumääriin sekä julkaisujen kommentteihin ja kommenttien sävyyn.

Ensimmäinen havainnointivaihe suoritettiin helmi- ja maaliskuun 2015 aikana täyttämällä päiväkirjamaista havainnointirunkoa. Havainnoitavia esimerkkejä reaaliaikaisesta markkinoinnista haettiin useiden yritysten Facebook-, Twitter- ja Instagram-tileiltä.

Toinen havainnointivaihe suoritettiin teemahaastattelun yhteydessä. Tässä vaiheessa haastateltaville näytettiin esimerkkijulkaisuja reaaliaikaisesta markkinoinnista eri yrityksiltä. Esimerkkijulkaisuihin valittiin samat julkaisut kuin ne, mitä havainnoinnin ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin. Nämä julkaisut on jaettu kahteen osaan: ”The Dress” julkaisuihin, sekä ”sekalaisiin” julkaisuihin. ”The Dress” julkaisut ovat saman kohun ympärille luotuja erilaisia julkaisuja eri alojen yrityksiltä. Sekalaiset julkaisut eivät ajankohtaisesti liity toisiinsa, vaan ne on valittu eri yritysten some-kanavista eri uutisiin ja ilmiöihin liittyen.

Esimerkkijulkaisuihin liittyen haastateltavilta kysyttiin vapaasti heidän mielipiteitään ja suhtautumisiaan. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin laittamaan ”The Dress” julkaisut parhausjärjestykseen, sekä asettamaan kaikkien julkaisujen päälle adjektiivikortteja. Adjektiivikortteihin oli kirjoitettu eri adjektiiveja, ja näiden korttien käyttöä havainnoitiin haastattelun aikana. Kuhunkin korttiin oli kirjoitettu yksi adjektiivi, joka haastateltavan tuli asettaa sen esimerkkijulkaisun päälle sen mukaan, jota se hänen mielestään kuvaa parhaiten. Mukana oli myös tyhjiä kortteja, joihin haastateltava sai itse kirjoittaa omia adjektiiveja, mikäli valmiista korteista ei löytynyt tarpeeksi sopivaa adjektiivia esimerkkijulkaisua kuvaamaan.

Adjektiivikorttien avulla pyrittiin löytämään sellaisia suhtautumisia ja asenteita, joita haastateltavalle ei välttämättä muuten olisi tullut mieleen. Koska haastateltavan tuli asettaa ”The Dress” esimerkkijulkaisut parhausjärjestykseen, pystyttiin korttien avulla myös kategorisoidaan reaaliaikaisen markkinoinnin onnistumistekijöitä sen mukaan, mitä tunteita ne haastateltavissa herättivät. Adjektiivikortit on eritelty haastattelurungon yhteydessä liitteessä 1. Julkaisujen kommentoinnin, paremmuusjärjestykseen laittamisen sekä adjektiivikorttien asettamisen jälkeen julkaisut otettiin vielä pois haastateltavien näkyviltä ja kysyttiin, mitkä julkaisut heille jäivät parhaiten mieleen ja miksi.

Vaikka sekä teemahaastattelulla että havainnoinnilla on tutkimusmenetelminä omat hyvät puolensa, puhuvat monet tutkijat kuitenkin näiden kahden menetelmän yhdistämisestä. Laajentamalla menetelmien käyttöä saadaan luotua laajempia näkökulmia ja näin ollen myös lisättyä tutkimuksen luotettavuutta. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 39.) mukaan tutkijoiden tulisikin olla joustavia ja valita sellaisten menetelmien joukko, joka sopii tutkimuksen kohteena olevan ongelman ratkaisemiseen.

Havainnointi suoritettiin kahdessa osassa, sillä molempien vaiheiden tuloksia pyrittiin vertailemaan ja näiden vertailujen avulla myös muodostamaan tarkempia johtopäätöksiä eri tekijöistä reaaliaikaisen markkinoinnin toimivuuteen. Ensimmäisen havainnointivaiheen havainnointirunko löytyy liitteestä 2. Molempien havainnointivaiheiden esimerkkimainokset löytyvät liitteestä 3. Koko tutkimusprosessi on avattu vielä alla kuviossa 6.



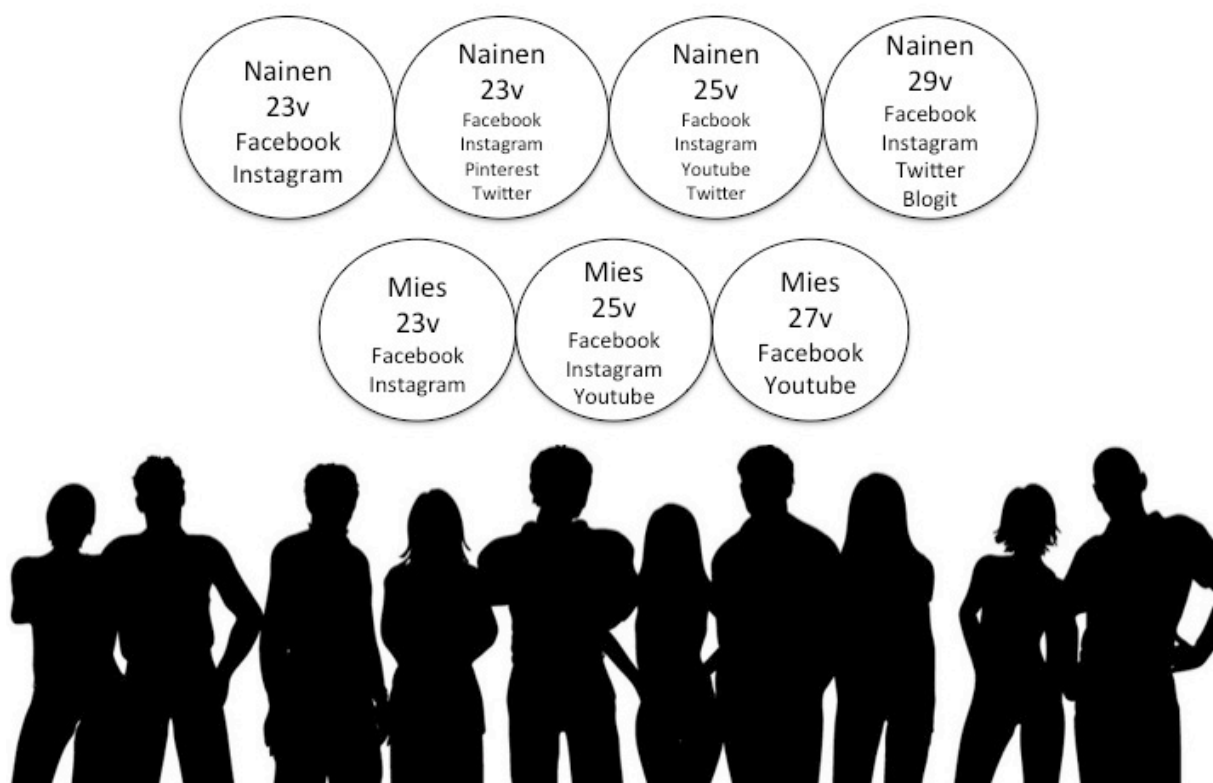
Kuvio 6: Tutkimuksen toteutus

8 Tulokset

Tässä luvussa on esitelty teemahaastattelun sekä molempien havainnointivaiheiden keskeisimmät tutkimustulokset. Aluksi on avattu teemahaastattelun tulokset ja tämän jälkeen molempien havainnointivaiheiden tulokset. Molempien tutkimusmenetelmien tulokset on esitelty teemoittain, ja johtopäätöksissä tuloksia on vertailtu vielä sekä keskenään että teoriaan.

8.1 Teemahaastattelu

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä seitsemää henkilöä: neljää naista ja kolmea miestä. Nuorin haastateltavista oli 23-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Haastateltavat ja heidän perustietonsa on eritelty vielä kuvassa 5. Kuvassa on eritelty myös ne sosiaalisen median kanavat, joita haastateltavat ilmoittivat käyttävänsä.



Kuva 5: Haastateltavien tiedot

Teemahaastattelun tulokset on analysoitu tulostamalla litteroidut haastattelut paperille, ja merkitsemällä niistä toistuvia sanoja, kuvauksia ja muita yhtäläisyyksiä. Näiden pohjalta haastatteluiden tulokset on kuvattu teemoittain. Anonymiteetin takaamiseksi suorissa lainauksissa ei esiinny haastateltavien nimiä.

Sosiaalista mediaa käytetään ajankohtaisten asioiden seuraamiseen

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat haastateltavien keskuudessa Facebook ja Instagram. Kaikki vastaajat käyttivätkin Facebookia päivittäin. Moni kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa yhteydenpitoon sekä ilmiöiden ja uutisten seuraamiseen. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa ajan tasalla pysymiseen. Kun haastateltavilta kysyttiin, miten he sosiaalisen median kokivat, oli vastaus kaikilla hyvin saman tyylinen; Sosiaalinen media liitetään vahvasti erityisesti ajan hermoilla pysymiseen sekä kuvien ja julkaisujen jakamiseen.

”

Se on sellainen palvelu, mihin sisällön tuottaa lähinnä käyttäjät. Sitä käytetään verkostoitumiseen ja tarinoiden ja uutisten jakamiseen

”

Sosiaalisesta mediasta etsitään hauskaa sisältöä

Vaikka sosiaalinen media liitettiin haastateltavien keskuudessa ajankohtaisten asioiden seuraamiseen, ilmoitti moni kuitenkin etsivänsä sieltä myös hauskaa sisältöä. Esimerkiksi huumorisivusto 9GAG oli haastateltavien keskuudessa suosittu sosiaalisen median kanava. Erään haastateltavan mukaan kyseisellä sivustolla yhdistyy sekä ajankohtaisuus että huumori.

Se kiinnostaa, mitä maailmalla tapahtuu

Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa uutisia ja ilmiöitä hyvin aktiivisesti. Suosituimmaksi kiinnostuksenaiheeksi nousi ylivoimaisesti se, mitä maailmalla tapahtuu. Myös muun muassa viihde ja politiikka olivat suosittuja aiheita.

Vaikka kaikki haastateltavat ilmoittivatkin seuraavansa uutisia ja ilmiöitä hyvin aktiivisesti, vain kolme seitsemästä kertoi jakavansa niitä sosiaaliseen mediaan. Haastatteluiden perusteella haastateltavat olivatkin hyvin tarkkoja siinä, millaista sisältöä he sosiaalisessa mediassa jakavat. Sisällön tulee joko olla painavaa asiatekstiä tai hyvin huumoripitoista, jotta se jaettaisiin tai sitä suositeltaisiin.

Reaaliaikaiseen markkinointiin suhtaudutaan varauksella

Kaikille haastateltaville selitettiin reaaliaikaisen markkinoinnin peruspiirteet, mikäli he eivät olleet tähän markkinoinnin tapaan aikaisemmin törmänneet tai siitä kuulleet. Reaaliaikainen markkinointiin suhtauduttiin pääosin melko varauksellisesti.

Negatiivista reaaliaikaisesta markkinoinnista haastateltavien mukaan tekee se, jos sitä toteutetaan väkisin tai liian usein. Esimerkiksi ”The Dress” -julkaisusta noussut kohu sosiaalisessa mediassa oli monen mielestä paisunut jo liian isoksi, ja yritysten lähteminen tähän kokuun mukaan koettiin monen haastateltavan kohdalla jo ärsyttäväksi ja väkinäiseksi markkinoinniksi. Kuitenkin, jos reaaliaikaisella markkinoinnilla yritykset onnistuvat luomaan oikeasti hauskaa sisältöä, oli se haastateltavien mielestä tällöin positiivista.

Kysyttäessä yritysten hashtagien käytöstä, ilmoittivat haastateltavat kokevansa sen pääosin positiiviseksi ja nuorekkaaksi. Kysyttäessä moni vastasi, että heidän mielestään hashtagien käyttäminen kertoo siitä, että yritykset ovat nuorekkaita ja pysyvät kehityksessä mukana. Hashtageista kysyttäessä moni tuntui kuitenkin olevan asiasta jopa hieman huvittunut, ja vaikutti siltä, että hashtageja luonnehdittiin positiivisena asiana siksi, koska sen koettiin kuuluvan nykyaikaan. Haastateltavien todelliset asenteet yritysten käyttämiä hashtageja kohtaan tuntuivat kuitenkin jopa hieman sarkastisilta.

”

No kaipa ne (hashtagit) kuuluu tähän ny-
kyaikaan, ihan hyvä juttu se on että yri-
tyksetkin niitä nyt käyttää

”



Suurin osa haastateltavista kuitenkin ilmoitti etsivänsä hashtagilla julkaisuja muun muassa tapahtumiin, kilpailuihin, ilmiöihin ja muotiin liittyen. Kysyttäessä moni muisti hashtagilla julkaisuja etsiessään törmänneensä jonkin yrityksen mainokseen tai julkaisuun. Tämä koettiin lähinnä ärsyttäväksi, sillä kyseiset hashtagit eivät haastateltavien mukaan liittyneet markkinoitavaan yritykseen tai sen tuotteisiin. Tällöin ei myöskään mielenkiinto yritystä kohtaan ollut herännyt. Julkaisut eivät myöskään olleet niin mieleenpainuvia, että haastateltavat olisivat muistaneet, minkä yritysten julkaisut olivat olleet kyseessä.

Reaaliaikainen markkinointi koetaan negatiivisesti, mikäli se ei ole yrityksen kannalta relevanttia

Haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat siitä, että yritykset ottavat kantaa ajankohtaisiin uutisiin ja ilmiöihin sosiaalisessa mediassa. Kaikissa vastauksissa oli selkeä yhteneväisyys: kannanotto koettiin positiiviseksi silloin, kun se jollain tapaa liittyy yritykseen itseensä. Jos yritys ottaa kantaa asiaan, jota ei millään tapaa voida yhdistää yrityksen omiin tuotteisiin tai toimialaan, koettiin se silloin negatiiviseksi ja turhaksi.

”

Jos joku uutinen liittyy yrityksen liiketoimintaan, niin silloin (keskusteluun osallistuminen) on ok. Eli siis esimerkiksi ruokakauppa voi kommentoida jotain uutista mikä liittyy vaikka ruokien maahantuontiin. Tietenkin ns. Kohuihin tai maailmanlaajuisesti suosittuihin ilmiöihin voi ottaa kantaa

”

Toisaalta yhteydeksi yrityksen ja ilmiön välille koettiin riittävän kuitenkin esimerkiksi se, että yritys on osannut nokkelasti yhdistää oman tuotteensa ilmiöön, vaikkei se lähtökohtaisesti liittyisikään yrityksen toimialaan. Esimerkkinä tästä vaikkapa ”The Dress” -julkaisun tapauksessa DNA:n julkaisema kuva mekosta, jossa mekko on väritetty yrityksen logon mukaiseksi. Tällainen hieman ”kauempaa haettu” tuotteen yhdistäminen uutiseen tai ilmiöön koettiin positiiviseksi silloin, kun kyseessä on maailmanlaajuinen, paisunut ilmiö. Mikäli taas yritys oli ottanut kantaa johonkin vakavaan uutiseen liittymättä siihen itse mitenkään, koettiin se silloin väkimmäiseksi, mauttomaksi ja epäaidoksi.

”

Ainoa tapa, jolla yritysten pitäisi ottaa osaa promootiotarkoituksissa yleisiin ilmiöihin on hyvän parodian keksiminen oman brändin/tuotteen osalta juttuun, mikä on valloillaan. Pelkkä kommentointi ja asian ympärillä tanssiminen on teennäistä ja ärsyttävää.

”

Liika reaaliaikainen markkinointi ärsyttää

Kysyttäessä osa haastateltavasta muisti aikaisemmin törmänneensä reaaliaikaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Muutaman haastateltavan kohdalla kyseessä oli ”The Dress” -kohuun liittyvä julkaisu, johon yritykset olivat reaaliaikaisessa markkinoinnissa viitanneet. Näihin julkaisuihin haastateltavat kertoivat suhtautuneensa ensin positiivisesti ja mielenkiinnolla, mutta kohun paisuttua isommaksi se alkoi ärsyttää.

”

Aluksi herätti mielenkiintoa (reaaliaikainen markkinointi) mutta niin kuin yleensä tapana on, homma paisuu käsistä ja minun kiinnostus siinä vaiheessa loppuu

”

8.2 Havainnointi

Havainnoinnin tulokset on analysoitu ensimmäisen ja toisen havainnointivaiheen kommenttien yhtäläisyyksiä, yhteneviä sävyjä ja eroavaisuuksia silmällä pitäen sekä näitä vertaillen. Yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia on etsitty muodostamalla sanapilviä tutkimuksessa tarkastelun kohteena olleiden julkaisujen ympärille. Näistä tutkimuksen kannalta merkittävimmät esimerkit on myös kuvattu ja kuvat liitetty tulosten analysointiin. Kuten teemahaastattelun, myös havainnoinnin tulokset on avattu teemoittain.

Julkaisuja lähestytään varauksella

Havainnoinnin pohjalta ilmeni, että lähes kaikki haastateltavat suhtautuivat reaaliaikaiseen markkinointiin hieman varauksella. Moni haastateltava ilmoittikin olevansa tietoinen siitä, että reaaliaikaisen markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät nimenomaan ohjaamaan kuluttajaa ostopäätökseen. Tällä haastateltavat halusivat ikään kuin osoittaa, etteivät he pidä siitä että heidän ostopäätöksiinsä yritetään vaikuttaa markkinointitempauksilla.

”

Tuntuu et nykyään netti on täynnä
pelkkää mainontaa

”

Haastattelun yhteydessä suoritetussa havainnointivaiheessa haastateltaville näytettiin esimerkkijulkaisuja sekä suomalaisten että ulkomaisten yritysten toteuttamasta reaaliaikaisesta markkinoinnista. Ironisesti ja varauksella suhtauduttiin etenkin suomalaisten yritysten julkaisuihin, mutta joukosta löytyi myös niitä, jotka aidosti puhuttelivat ja naurattivat haastateltavia. Tämä ilmiö oli huomattavissa myös havainnoimalla yritysten reaaliaikaisen markkinoinnin julkaisuja ja niihin kirjoitettuja kommentteja sosiaalisessa mediassa.

”

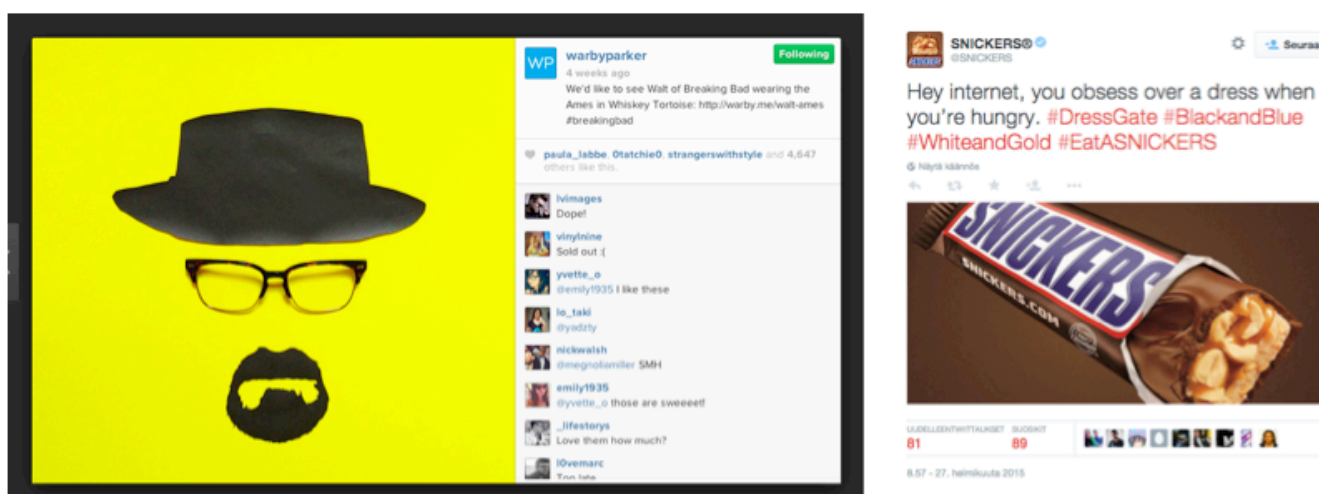
No onhan tää ihan hauska mut.. emmä tiiä. Ku tiään et tällä yritetään mainostaa energiajuomaa sen sijaan et oikeesti otettais kantaa johonki tärkeeseen asiaan ni se jotenki häiritsee

”

Kahtia jakautunut lähestymistapa

Havainnoimalla kuluttajien kommentteja sosiaalisessa mediassa yritysten toteuttamiin reaaliaikaisen markkinoinnin julkaisuihin, todettiin, että kommentteja oli karkeasti jaoteltuna kahdenlaisia: niissä joko otettiin osallistuvasti kantaa ilmiöön tai tuotteeseen, jonka ympärille julkaisu oli luotu, tai ne arvioivat yrityksen onnistumista reaaliaikaisen markkinoinnin toteuttamisessa. Arvioivat kommentit olivat joko kannustavia ”well played” tyyppisiä kommentteja, tai kritiikkiä yrityksen epäonnistuneesta tavasta toteuttaa markkinointia.

Kommenttien perusteella pystyi kommentoijista myös erottamaan ne, jotka selvästi suhtautuivat julkaisuihin markkinointina, sekä ne, jotka lähestyivät julkaisuja yrityksen ja kuluttajan välisenä vuorovaikutuksena. Ensimmäiseksi mainitut kommentoijat olivat niitä, jotka kommenteissaan arvioivat yrityksen tai brändin ”onnistumista” tai ”epäonnistumista” reaaliaikaisen markkinoinnin toteuttamisessa. Jälkimmäiset puolestaan niitä, jotka osallistuivat keskusteluun joko julkaisussa esiin tuotuun ilmiöön tai yrityksen tuotteeseen liittyen. Alla on kaksi esimerkkiä näitä kuvaamassa. (Kuva 6) Ensimmäinen esimerkki on osallistuvia kommentteja saanut julkaisu, toinen esimerkki arvioivia kommentteja saanut.



"Those are sweet!"
 "Love them! How much?"
 "Sold out ☹"

"Love it! #marketing"
 "Well played"
 "You're better than this"

Kuva 6: Kaksi lähestymistapaa (Twitter 2015.)

Julkaisut, jotka saivat enemmän jälkimmäisiä, osallistuvia kommentteja, olivat myös jakamis- ja tykkäysmääriltään usein suosituimpia. Toki poikkeuksiakin löytyi; Jotkut julkaisut saivat

paljon sekä keskusteluun osallistuvaa kommentointia, että positiivista kommentointia onnistuneesta markkinointitempauksesta.

Ensimmäinen, vasemmanpuoleinen esimerkkikuva herätti myös monessa haastateltavassa hauskuutta. Tätä julkaisua kuvaamaan asetettiin paljon adjektiivikortteja, kuten ”hauska” ”nokkela” ”aito” ja ”yksinkertainen.” Moni haastateltava piti tämän julkaisun kohdalla paljon myös siitä, että yrityksen tuote oli osattu yhdistää meneillä olevaan ilmiöön.

Jälkimmäinen, oikeanpuoleinen julkaisu puolestaan keräsi adjektiivikortteja, kuten ”teenäinen” ja ”väkinäinen.” Osa haastateltavista kommentoi julkaisun myös vaikuttavan väkisin keskusteluun tuputetulta.

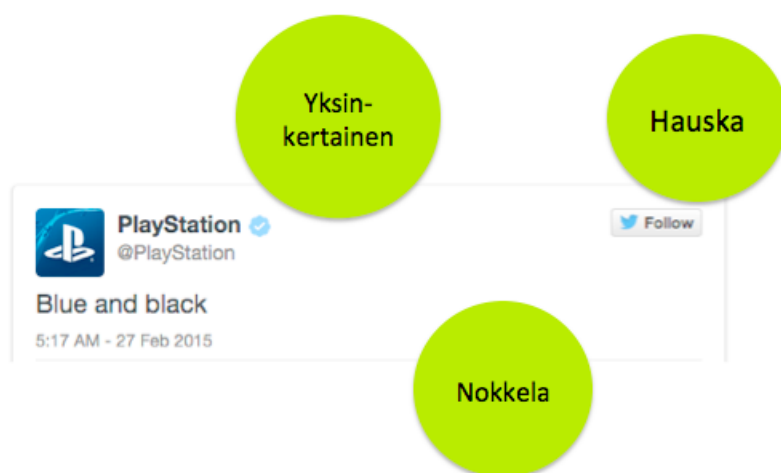
Visuaalisuus ja yksinkertaisuus vetoavat

Ensimmäisissä havainnointivaiheessa, jossa tutkittiin kommentteja yritysten julkaisuihin sosiaalisessa mediassa, huomattiin, että erityisesti visuaalisuus tuntui purevan kuluttajiin. Julkaisut, joiden visuaaliseen ilmeeseen oli selvästi panostettu, saivat sosiaalisessa mediassa usein enemmän huomiota kuin ne, jotka näyttivät huolettomammin tehdyiltä. Toisaalta haastateltavat kokivat visuaalisuuden joissain julkaisuissa jopa liian huolitelluksi, kun taas yksinkertaisemmat julkaisut koettiin aidompina ja hauskeempina.

Toisen havainnointivaiheen lopuksi haastateltavilta kysyttiin, mitkä julkaisut jäivät heidän mieleensä parhaiten ja miksi. Viisi seitsemästä kertoi Specaversin julkaisun jäävän parhaiten heidän mieleensä. Myös PlayStationin julkaisu osoittautui mieleenpainuvaksi. Adjektiivikortit, joita mieleenpainuvimmat julkaisut eniten keräsivät, olivat ”hauska”, ”yksinkertainen”, ”kekseliäs” ”nokkela” ja ”aito”. Yksinkertaisuutta oli haastateltavien mukaan esimerkiksi lyhyet ja ytimekkäät kommentit. Kekseliäisyyttä ja nokkeluutta perusteltiin sillä, että yritykset olivat osanneet liittää oman tuotteensa ilmiöön mukaan. Nokkeluutta kuvailtiin usein myös sillä, ettei yritys ollut julkaisussaan liian selvästi kertonut mistä ilmiöstä oli kyse. Aitous perusteltiin sillä, ettei julkaisu vaikuta liian suunnitellulta. Haastateltavien reaktioita havainnoidessa huomattiin myös, että varauksellisuuden sijaan haastateltavat lähestyivät näitä julkaisuja aidon huvittuneesti. Kaksi haastateltavien mukaan mieleenpainuvinta julkaisua ovat alla niiden adjektiivien kanssa, joita ne keräsivät eniten (Kuvat 7 ja 8.) Ensimmäisessä, Specsaversin julkaisussa viitataan jalkapalloilija Luis Zuaresiin, joka jalkapallon MM-kisoissa puraisi toista pelaajaa. PlayStationin julkaisussa puolestaan viitataan ”The Dress” -kokuun.



Kuvio 7: Specsaversin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista (Twitter 2015.)



Kuvio 8: Playstationin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista (Twitter 2015.)

Brändin/tuotteen yhdistäminen ilmiöön koetaan hauskaksi

Kun haastateltavia pyydettiin jakamaan ”The Dress” -kohuun liittyvät julkaisut paremmuusjärjestykseen, suosituimmiksi julkaisuiksi nousivat ne, joita adjektiivikortein kuvailtiin kekseliäiksi, hauskoiksi ja yksinkertaisiksi. Näihin adjektiiveihin yhdistettiin usein se, että yritys oli yhdistänyt brändin tai tuotteen meneillä olevaan ilmiöön. Esimerkiksi Oreonin julkaisu kah-

desta keksipaketista, jossa toinen paketeista on sinisen- ja toinen kultainen, oli haastateltavien keskuudessa suosittu.

Aitous koetaan tärkeäksi ja sen suhteen ollaan tarkkoja

Sekä sosiaalisessa mediassa, että haastateltavien epäsuosiossa olivat erityisesti ne julkaisut, jotka koettiin liian ilmeisiksi yrityksiksi tuoda yrityksen omaa tuotetta esille jonkin ilmiön ympärillä.

Haastattelussa havaittu suurin ero suosittujen ja ei-pidettyjen julkaisujen välillä oli se, että suositut julkaisut kuvailtiin enemmän ikään kuin hauskoiksi ja harmittomiksi letkautuksiksi, joita yritykset ovat halunneet julkaista yleisöä hauskuuttamaan, kun taas ei-pidetyt julkaisut pidettiin selkeästi suunniteltuina markkinointitempauksina. Tähän liittyen suurin osa haastateltavista veti rajan aidoksi ja epäaidoksi koetun sisällön välille. Kun Specsaversin ja Playstationin julkaisut pidettiin aioina ja hauskoina, koettiin alla oleva Klondiken julkaisu lähes poikkeuksetta haastateltavien keskuudessa teennäiseksi ja väkinäiseksi (Kuva 9). Kyseisessä julkaisussa yritys on viitannut jääkiekon MM-kisoihin.



Kuvio 9: Klondikden esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista (Twitter 2015.)

Liika teksti koetaan epäselvyytenä

Epäsuosituimmat julkaisut keräsivät mös adjektiivikortteja, kuten ”epäselvä” ja ”tylsä”. Muun muassa ne julkaisut, jotka sisälsivät paljon tekstiä, koettiin tällaisiksi. Näiden julkaisujen tarkasteluun ei jaksettu keskittyä, ja ne tuntuivat turhauttavan monia. Alla olevat Chobanin sekä ED:in julkaisut ovat esimerkkejä tästä. (Kuvat 10 ja 11) Chobani on julkaisussaan viitannut prinssi Williamin ja Kate Middletonin poikavauvaan, kun taas ED on viitannut keskusteluun Olkiluodon ydinvoimalasta.



Kuvio 10: Chobanin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista (Twitter 2015.)



Kuvio 11: ED:n esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista (Twitter 2015.)

Julkaisu koetaan mielekkääksi silloin, kun tajutaan itse, mistä ilmiöstä on kyse

Moni innostui esimerkkijulkaisusta silloin, kun siinä ei oltu viitattu ilmiöön liian selvästi, vaan julkaisua katsova itse tajusi, mistä ilmiöstä oli kyse. Näihin julkaisuihin liitettiin myös adjektiivikortteja kuten ”nokkela” ja ”hauska”.

Liian vakaviin aiheisiin viittaaminen koetaan negatiiviseksi

Kun yritykset/brändit olivat julkaisuissaan viitanneet vakavaan aiheeseen tai ilmiöön, kuten väkivaltaan tai esimerkiksi ydinvoimalakeskusteluun, koettiin se silloin teennäiseksi ja epäaidoksi. Hauska sisältö puri vakavia aiheita paremmin.

Alla olevissa kuvissa (kuvat 12 ja 13) on eritelty vielä adjektiivikorttien perustelut. Kuvissa on siis eritelty, millaiset julkaisut koettiin esimerkiksi irrelevanteiksi, ja mitkä tekijät tähän vaikuttivat.



Kuvio 12: Huonoksi koetun reaaliaikaisen markkinoinnin piirteitä (Facebook 2015, Twitter 2015.)



Kuvio 13: Hyväksi koetun reaaliaikaisen markkinoinnin piirteitä (Facebook 2015, Twitter 2015.)

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella sosiaalista mediaa käytetään ilmiöiden ja uutisten seuraamiseen ja sieltä haetaan ajankohtaista sisältöä. Yhteydenpidon sekä ajankohtaisten aiheiden lisäksi muun muassa parodioita ja hauskaa sisältöä etsitään sosiaalisesta mediasta. Voidaan todentaa teoriaa siitä, että sosiaalinen media on hyvä kenttä toteuttaa reaaliaikaista markkinointia; näin yritykset voivat tarjota kuluttajille sellaista sisältöä, mitä he sieltä etsivät.

Hauskuus ja huumorin tärkeys toistuivat moneen kertaan niin haastatteluissa kuin havainnoinnissakin. Huumori oli poikkeuksetta suurin syy siihen, miksi esimerkkijulkaisu jäi haastateltavien mieleen. Moni ilmoitti sen olevan usein myös syy julkaisun jakamiseen, sositteluun, tykkäämiseen tai sen kommentoimiseen. Kuten aikaisemmissa tutkimuksissa ja teoriassa ollaan todettu, tuleekin yritysten olla reaaliaikaista markkinointia toteuttaessaan hauskoja.

Tulosten yhteenvetona voidaan todeta myös, että kuten teorian mukaan perinteiseen markkinointiin, myös reaaliaikaiseen markkinointiin suhtaudutaan lähtökohtaisesti varauksella. Kui-

tenkin, jos reaaliaikaisessa markkinoinnissa on onnistuttu, suhtaudutaan siihen silloin osallistuvasti ja sen avulla voidaan saavuttaa paljon positiivista huomiota.

Reaaliaikaisen markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa siis se, miten kuluttajat siihen suhtautuvat. Tutkimuksen perusteella kuluttajat suhtautuvat positiivisesti erityisesti aidoksi ja hauskaksi koettuun sisältöön. Yhdeksi näkökulmaksi reaaliaikaisen markkinoinnin toteuttamisessa yritykset voisivatkin ottaa juuri kuluttajien varauksellisen ja hieman epäilevän suhtautumisen markkinointiin. Tämän näkökulman ja tutkimuksen perusteella yksinkertaiset, spontaanit ja jopa hieman vaatimattomiksikin koetut julkaisut purevat joskus pitkään suunniteltuja ja viimeisteltyjä julkaisuja paremmin. Näiden välillä pystyttiin tutkittavissa havaita selvät mielipiteet aidoksi- ja epäaidoksi koetun sisällön välillä. Rentous ja hauskat ”letkautukset” tuntuvatkin purevan kuluttajiin, jotka suhtautuvat reaaliaikaiseen markkinointiin varauksella. Tilannetaju, huumori sekä nopea reagointikyky ovat siis tärkeitä tekijöitä tätä näkökulmaa mieittäessä.

Tutkimuksessa tunnistettiin myös aiemmin teoriaosuudessa kuvattu uutisten kaappaaminen. Tämä koettiin tutkimuksen perusteella hyvin negatiiviseksi ja tutkittaville jäi sen perusteella yrityksestä helposti negatiivinen kuva. Uutisten kaappaamisen piirteet havaittiin teennäisiksi, irrelevanteiksi ja suunnitelluiksi koetuista julkaisuista. Hashtagien käytössä tulisi myös olla tarkka. Tutkimuksen perusteella hashtagit, jotka eivät liity aiheeseen ärsyttävät. Yritysten tulisikin reaaliaikaisessa markkinoinnissaan tuottaa relevanttia sisältöä ja käyttää myös aiheenmukaisia hashtageja.

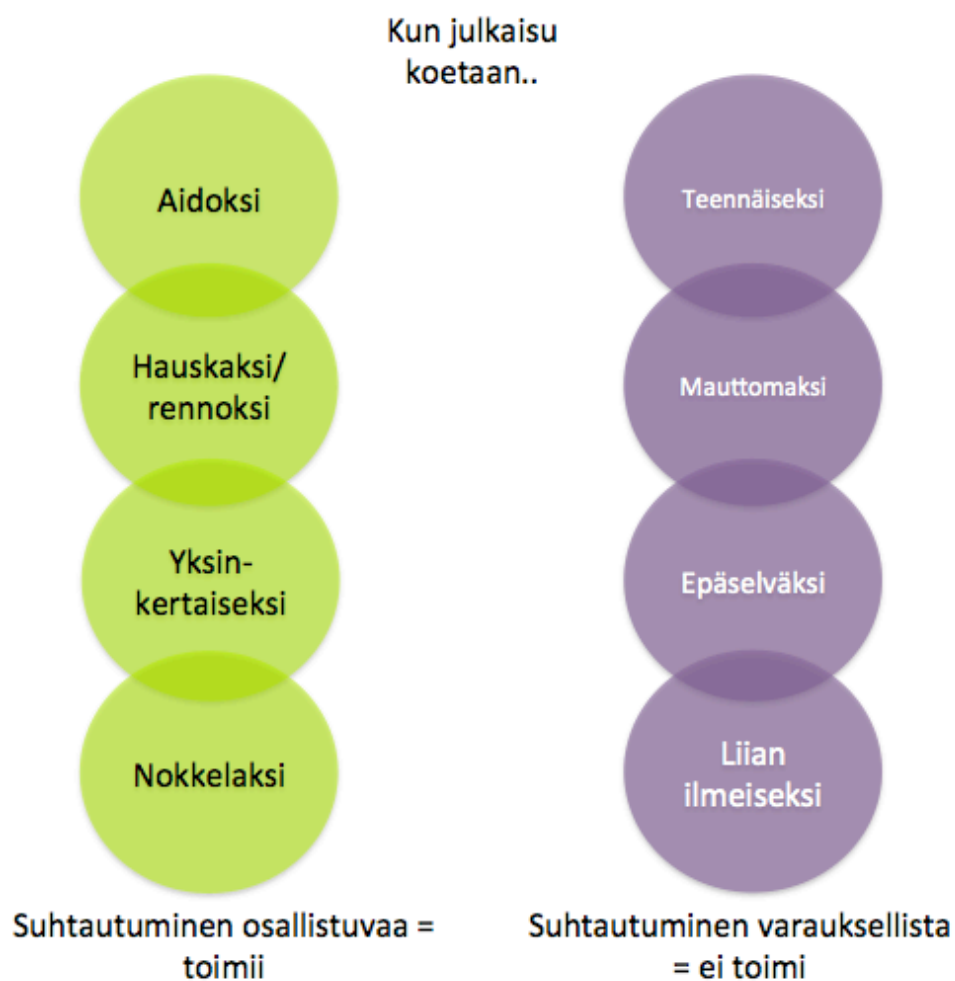
Yritysten kyky yhdistää tuote tai palvelu meneillä olevaan puheenaiheeseen, uutiseen tai ilmiöön erottuu muusta reaaliaikaisesta markkinoinnista. Tämä tepsii kuitenkin myös hyvin yksinkertaisenakin: PlayStationin kannanotto The Dress kohuun toimii hyvänä esimerkkinä tästä.

Teorian mukaan yritysten on oltava sosiaalisessa mediassa ennakoivia, aktiivisia ja valmiudessa mihin tahansa. Brändien tulisi kuitenkin myös miettiä, missä määrin he haluavat olla mukana sosiaalisessa mediassa käydyissä keskusteluissa. Yritysten tulisi seurata tilannetta, ja käyttäytyä sen mukaisesti. Tätä voidaan todentaa myös tutkimustulosten perusteella. Reaaliaikainen markkinointi koetaan hauskaksi, mutta liikaa toteutettuna se ärsyttää. Kuten David Meerman Scottin teorian, myös tutkimuksen mukaan liiallinen reaaliaikainen markkinointi koetaan ärsyttäväksi. Yritysten olisikin hyvä toteuttaa reaaliaikaista markkinointia tasapainossa perinteisten markkinoinnin rinnalla.

Tulosten myötä voidaan todentaa tutkimuksen pohjustuksena käytettyjä aikaisempia tutkimuksia sekä teoriaa ja artikkeleita siitä, että reaaliaikaisessa markkinoinnissa puree hauska ja ajankohtainen sisältö. Yksinkertaisuus, aitous sekä tietynlainen huolettomuus ja vaatimatto-

muus erottuivat kuitenkin aikaisempiin tutkimuksiin, artikkeleihin ja teoriaan verrattuna. Uutena näkökulmana yritykset voisivat reaaliaikaista markkinointia toteuttaessaan käyttää kuluttajien varauksellista suhtautumista. Tätä suhtautumista voidaan joskus muuttaa positiivisemmaksi luomalla keskustelunomaisia, hauskoja ja osallistavia julkaisuja kuluttajien ja yritysten välille.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on vielä kiteytettynä tutkimuksen kannalta keskeisimmät johtopäätökset.



Kuvio 14: Hyväksi- ja huonoksi koetun reaaliaikaisen markkinoinnin eroja

10 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen tulosten toistettavuutta. Tällä tarkoitetaan kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliaabelius näkyy esimerkiksi siinä, päätyykö kaksi arvioijaa samanlaiseen tulokseen tai onko samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla tutkitut tulokset samat. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusta voidaan pitää luotettavana useista eri syistä. Tutkimus on toteutettu monimetodista, eri useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää käyttämällä. Teemahaastattelun ja havainnoinnin avulla on saatu tutkittavasta aiheesta enemmän näkökulmia ja näin ollen myös syvällisempää tietoa. Lisäksi havainnointi on suoritettu kahdessa eri vaiheessa, jolloin molempien vaiheiden tuloksia on pystytty vertailemaan.

Tutkimuksessa haastateltavien määrä oli seitsemän henkilöä. Tämä on määrällisesti niin pieni, että yleistyksiä tutkimuksesta ei tämän perusteella voida tehdä. Sen sijaan tutkimuksen tavoitteena olikin syventää jo olemassa olevaa tietoa ja teoriaa reaaliaikaisen markkinoinnin toimivuudesta, sekä luoda uusia ajatuksia ja näkemyksiä tähän markkinoinnin keinoon ja sen onnistuneeseen toteuttamiseen.

Teemahaastattelun teemat kerrottiin haastateltaville suurpiireisesti etukäteen, mutta haastattelukysymyksiä ja esimerkkikuvia ei haastateltaville ennen haastattelutilannetta näytetty. Näin saatiin kerättyä mahdollisimman spontaaneja vastauksia. Mikäli kuitenkin kysymyksissä tai esimerkkikuvissa oli epäselvyyksiä, selitettiin ne haastateltaville. Näin riski kysymyste väärinymmärryksistä minimoitiin.

Haastateltaviksi valittiin vain aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Näin saatujen tulosten luotettavuutta pystyttiin kasvattamaan. Suuri osa haastateltavista ei kuitenkaan seurannut yrityksiä tai brändejä sosiaalisessa mediassa, mikä voi vaikuttaa kokemuksen puutteeseen ja näin ollen vastausten laajuuteen haastattelutilanteessa. Toisaalta suurin osa haastateltavista ei ollut tämän vuoksi myöskään törmännyt esimerkkikuviin aikaisemmin, jolloin saatiin havainnointua aitoja suhtautumisia ja ensireaktioita.

Tiedonhaussa on käytetty lähdekritiikkiä käyttökelpoisen teorian löytämiseksi. Teoriaosuudessa on käytetty ja hyödynnetty monipuolisesti sekä kirjallisuutta, että sähköistä materiaalia. Sähköinen materiaali takasi sen, että tieto on ajankohtaista. Lähteiden valinnassa onkin pyritty etsimään mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös se, että verrattuna aiempiin tutkimuksiin sekä teoriaan, oli huomattavissa selvä yhtenevä linja.

11 jatkotutkimus

Jatkotutkimuksissa voitaisiin suorittaa samankaltainen tutkimus suuremmalle kohderyhmälle. Sen avulla voitaisiin saada suurempi informaatiomäärä, jonka pohjalta saataisiin vielä enemmän uusia näkökulmia reaaliaikaisen reaaliaikaisen markkinoinnin toteuttamiseksi.

Tutkimusta tehdessä huomattiin myös, että brändisidonnaisuus on olennainen osa reaaliaikaista markkinointia. Koska tämä tutkimus on kuitenkin rajattu niihin tekijöihin, jotka tekevät reaaliaikaisesta markkinoinnista erottuvaa ja toimivaa, ei brändisidonnaisuutta ole tässä työssä tutkittu. Sitä löytyisikin jatkoa varten varmasti paljon lisää tutkittavaa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. New York: Routledge.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Schaffer, N. 2013 Maximize your social: A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. Hoboken: John Wiley & Sons.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Tallinna: Gaudeamus.

Wiley, J. 2014. Real-Time Marketing & PR. Wiley.

Sähköiset lähteet

The Guardian. 2014. Five lessons learned from leading brands' real-time marketing efforts. Viitattu 1.3.2015 <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/oct/07/real-time-marketing-brands-pizza-express-samsung>

Dingle. 2014. Real-time marketing - uhka vai mahdollisuus? Viitattu 1.3.2015. <http://dingle.fi/2014/07/02/real-time-marketing-uhka-vai-mahdollisuus/>

Vilperi. 2014. Kolme merkittävintä digimarkkinointitrendiä vuonna 2014. Viitattu 1.3.2015 <http://www.vilperi.fi/blogi/digivinkit/3-merkittavinta-digimarkkinointitrendia-vuonna-2014.html>

Alan. 2015. Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 20.3.2015. <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Wersm. 2015. What is real-time marketing and how you can use it. Viitattu 24.3.2015. <http://wersm.com/what-is-real-time-marketing-and-how-you-can-use-it/>

Imediaconnection. 2014. Real-time marketing fails from majos brands. Viitattu 24.3.2015. <http://www.imediaconnection.com/content/36338.asp#multiview>

Trackmaven. 2015. Real-Time Marketing vs Newsjacking. Viitattu 24.3.2015 <http://trackmaven.com/blog/2014/02/real-time-marketing-vs-newsjacking/>

Mynewsdesk. 2015. Reaaliaikainen markkinointi vaatii sekä suunnittelua että improvisointia. Viitattu 2.4.2015.

http://www.mynewsdesk.com/fi/m-brain/blog_posts/reaaliaikainen-markkinointi-vaatii-sekae-suunnitelmallisuutta-ettae-improvisointia-33119

Rebeccalieb. 2015. Real-Time Marketing: Seven inspiring examples. Viitattu 2.4.2015
<http://www.rebeccalieb.com/blog/2012/10/12/real-time-marketing-seven-inspiring-examples/>

Marketingland. 2013. Why Content Strategy is foundational to real-time marketing. Viitattu 2.4.2015 <http://marketingland.com/why-content-strategy-is-foundational-to-real-time-marketing-68296>

Julkaisemattomat lähteet

Haastattelu 1. 2015. Ensimmäinen teemahaastattelu 26.3.2015. Helsinki.
Haastattelu 2. 2015. Toinen teemahaastattelu 26.3.2015. Helsinki.
Haastattelu 3. 2015. Kolmas teemahaastattelu 30.3.2015. Helsinki.
Haastattelu 4. 2015. Neljäs teemahaastattelu 30.3.2015. Helsinki.
Haastattelu 5. 2015. Viides teemahaastattelu 15.4.2015. Helsinki.
Haastattelu 6. 2015. Kuudes teemahaastattelu 17.4.2015. Helsinki.
Haastattelu 7. 2015. Seitsemäs teemahaastattelu 19.4.2015. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Oreon esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista	16
Kuva 2: Snickersin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista	17
Kuva 3: American Apparelin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista	19
Kuva 4: Tutkimus: yritykset ennen ja jälkeen reaaliaikaisen markkinoinnin	23
Kuva 5: Haastateltavien tiedot	32
Kuva 6: Kaksi lähestymistapaa	37

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma	8
Kuvio 2: Reaaliaikainen markkinointi vs uutisten kaappaaminen	15
Kuvio 3: Reaaliaikaisen markkinoinnin suunnittelu	22
Kuvio 4: Tutkimusprosessi	26
Kuvio 5: Teemahaastattelun suunnittelu.....	27
Kuvio 6: Tutkimuksen toteutus	31
Kuvio 7: Specsaversin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista	39
Kuvio 8: Playstationin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista.....	39
Kuvio 9: Klondikden esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista	40
Kuvio 10: Chobanin esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista.....	41
Kuvio 11: ED:n esimerkki reaaliaikaisesta markkinoinnista	41
Kuvio 12: Huonoksi koetun reaaliaikaisen markkinoinnin piirteitä	42
Kuvio 13: Hyväksi koetun reaaliaikaisen markkinoinnin piirteitä.....	43
Kuvio 14: Hyväksi- ja huonoksi koetun reaaliaikaisen markkinoinnin eroja	45

Taulukot

Taulukko 1: Perinteinen markkinointi vs reaaliaikainen markkinointiVirhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liitteet

Liite 1	52
Liite 2	55
Liite 3	66

Teemahaastattelu: haastattelurunko

Teemat:

1. Sosiaalisen median käyttötottumukset ja yritysten seuraaminen
2. Uutisten/ilmiöiden seuraaminen
3. Real-time marketing ja siihen suhtautuminen

1. Sosiaalisen median käyttötottumukset ja yritysten seuraaminen

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?
- Miksi/mihin käytät sosiaalista mediaa?
- Miten koet sosiaalisen median? Mitä se mielestäsi on?
- Mitä yrityksiä/brändejä/sivustoja seuraat sosiaalisessa mediassa?
- Miksi seuraat näitä yrityksiä/brändejä/sivuja?
- Kommentoitko/suosittelletko/jaatko yritysten/brändien/sivustojen julkaisuja sosiaalisessa mediassa?
- > Kuinka usein?
- > Millaisia julkaisuja? Miksi?
- Etsitkö julkaisuja hasgtageilla?
- ➔ Millaisia julkaisuja etsit?
- ➔ Oletko törmännyt yrityksiin/brändeihin etsiessäsi hashtagilla?
- ➔ Mitä ajatuksia herätti?

2. Uutisten/ilmiöiden seuraaminen

- Kuinka aktiivisesti seuraat uutisia/meneillä olevia ilmiöitä?
- Missä kanavissa seuraat?
- Millaisista aiheista olet kiinnostunut? (viihde, politiikka, muoti, musiikki..)
- Suosittelletko/jaatko uutisia sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia uutisia suosittellet/jaat, kuinka usein?
- Miksi suosittellet/jaat?
- Kommentoitko/suosittelletko muiden jakamia julkaisuja liittyen ajankohtaisiin uutisiin/ilmiöihin?
- Millaisia julkaisuja suosittellet/kommentoit?
- Miksi suosittellet/kommentoit?

3. Reaaliaikainen markkinointi ja siihen suhtautuminen

Reaaliaikaista markkinointia toteuttamalla yritykset pyrkivät osallistumaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä jonkin juuri tapahtuneen ympäriltä, kääntäen uutisen omaksi hyödykseen ”kaappaamalla” ja ajamalla uutisen synnyttämän mielenkiinnon avulla kuluttajat kohti yrityksen omaa brändiä.

- Oletko törmännyt reaaliaikaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa? (Jos ei tule mieleen, voidaan antaa esimerkkiaiheita, kuten dressgate, Fifty Shades Of Grey yms.)

- ➔ Missä kanavissa olet törmännyt?
- ➔ Mitä ajatuksia herätti?
- ➔ Kommentoitko/suosittelitko/jaoitko? Jos kyllä, miksi?
- Mitä mieltä olet siitä, että yritykset käyttävät hashtageja?
- Mitä mieltä olet siitä, että yritykset ottavat kantaa ajankohtaisiin uutisiin/ilmiöihin? Pitäisikö yritysten ottaa kantaa?
- Millaisiin uutisiin/ilmiöihin liittyen toivoisit yritysten ottavan kantaa sosiaalisessa mediassa?
- Oletko ollut tilanteessa, jossa yritys jonka asiakas olet, on ottanut kantaa johonkin meneillä olevaan ilmiöön, ja olet ollut asiasta eri mieltä?
- Miten olet tällaisessa tilanteessa toiminut?
- Mitä mieltä olet siitä että yritykset käyttävät hashtageja?

Seuraavaksi haastateltavalle näytetään esimerkkikuvia reaaliaikaisesta markkinoinnista. Ensimmäisessä vaiheessa haastateltava käy kaikki kuvat läpi, ja saa vapaasti kertoa, millaisia ajatuksia julkaisut herättävät. Toiseen vaiheeseen on valittu esimerkkejä yritysten (sekä suomalaisia että ulkomaisia) reagoinnista dressgateen. (Mikäli haastateltava ei tiedä tapausta, se selitetään hänelle.) Haastateltavaa pyydetään laittamaan esimerkit parhausjärjestykseen ja perustelemaan järjestys vapaasti. Kolmannessa vaiheessa haastateltavalle annetaan johdattelevia sanakortteja. Sanakortit tulee asettaa julkaisujen päälle sen mukaan, mitkä haastateltavan mielestä kuvaavat julkaisua parhaiten. (Useampi kortti per adjektiivi) Viimeisessä vaiheessa julkaisut siirretään sivuun, ja haastateltavalta kysytään, mitkä kaksi julkaisua jäivät parhaiten mieleen ja miksi.

Sanakortit:

- Hauska
- Tylsä
- Kantaaottava
- Kekseliäs
- Sympaattinen
- Yksinkertainen
- Epäselvä
- Teennäinen
- Spontaani
- Mauton
- Mukaan tyhjiä kortteja, joihin haastateltava voi itse kirjoittaa adjektiiveja joita tulee mieleen

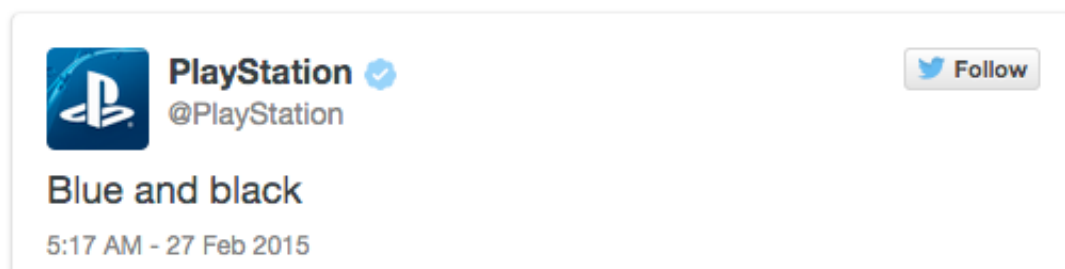
-> Tämän avulla pyritään selvittämään, mitä ominaisuuksia on niissä julkaisuissa, jotka haastateltava laittoi dressgate tapauksessa parhausjärjestyksessä ensimmäisiksi, sekä mitä ominaisuuksia on niissä julkaisuissa, jotka hänelle jäivät parhaiten mieleen.

Mikäli haastateltava ei esimerkkien kohdalla tiedä, mihin ilmiöön julkaisu liittyy, selitetään se hänelle.

Liite 2

Esimerkkikuvat haastatteluun

1. The Dress





veikkaus_fi

Yksi asia on varma - Tämä mekko on oranssi ja siinä on numeroita. 😊 #thedress #dressgate #mekkogate #ilmoelämään



The Salvation Army
@salvationarmy



Follow

Why is it so hard to see black and blue?
One in 6 women are victims of abuse.
[#StopAbuseAgainstWomen](#)



SNICKERS®
@SNICKERS



Follow

Hey internet, you obsess over a dress when you're hungry.
[#DressGate](#) [#BlackandBlue](#) [#WhiteandGold](#) [#EatASNICKERS](#)

6:57 PM - 27 Feb 2015





Yle Elävä arkisto
@elavaarkisto



Follow

Mikäli näet tämän kuvan sini-mustana tai valko-kultaisena, on vastaanottimessasi vikaa yle.fi/aihe/artikkeli...

View translation



Sony PlayStation Suomi

Yesterday at 12:46pm · 🌐

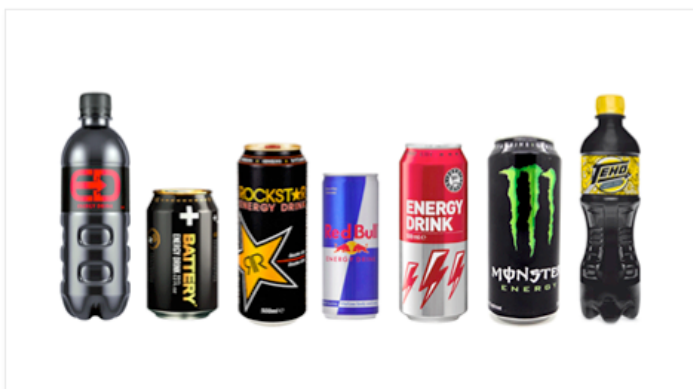
Saammeko esitellä uuden Valko-kultaisen DualShock 4:n.



2. Sekalaiset julkaisut



Seitsemän veljestä. Hyvää Aleksis Kiven päivää.

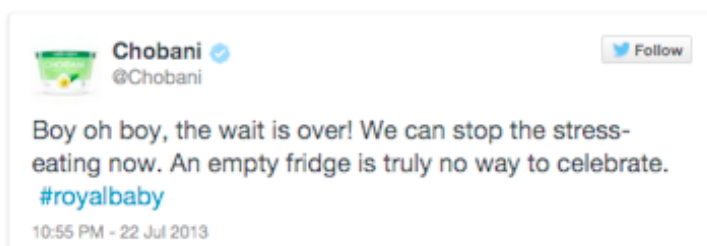






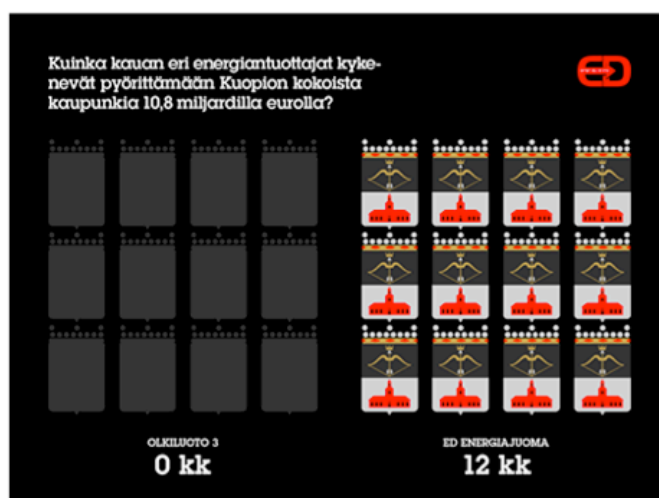
Two dates are better than one! Happy Valentine's Day! Love, Ben & Jerry's





ED tiedostaa, että yli neljän miljardin ED-pullollisen tuottamiseen tarvitaan paljon energiaa, mutta faktat on faktoja. ED haluaa herättää keskustelua siitä, että uusiutuvat energianlähteet nostettaisiin varteenotettavaksi vaihtoehdoksi suomalaiseen energiakeskusteluun. ED uusi vastikään Regular-tuotteen pakkauksen.

ED energiajuoma – Ratkaisu energiavajeeseen



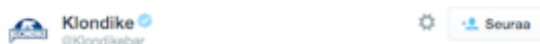


Should've gone to Specsavers #SHGTS
#ITA🇮🇹 vs #URU🇺🇷

↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



Should've gone to Specsavers



Eat patriotic. #USA





Barneys New York
@BarneysNY



Follow

3 words: @givenchy rain boots. bit.ly/1z9v4ve RT @mrjoezee...Rain is so not chic.

Havainnointirunko

1. Kommenttien sävy
2. Esimerkkikommentteja
3. Jaot/suosittelut/tykkäykset